

Sosiaalisen median käyttäminen brändin rakentamisessa – Järjestön Fattaluuta-hankkeen brändääminen

Mikko Laukonsuo

Tekijä(t)	
Mikko Laukonsuo	
Koulutusohjelma	
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko	Sivu- ja liitesivumäärä
Sosiaalisen media käyttäminen brändin rakentamisessa - Järjestön Fattaluuta-hankkeen brändääminen	62 + 41
<p>Työssä tutkitaan Stop Huumeille ry:n vuonna 2011 käynnistetyn Fattaluuta-hankkeen brändäystä sosiaalisen median avulla. Brändistrategian laatiminen Fattaluudalle auttaa sen markkinoinnissa ja toiminnan laajentamisessa.</p> <p>Brändin rakentamisessa keskitytään imagon muodostamiseen mielikuvamarkkinoinnin keinoin. Mielikuvan syntymistä, syvenemistä ja merkitystä brändissä käsitellään. Imagon vaikuttavia tekijöitä ovat sen strateginen ja sisällöllinen asemointi. Brändin vetovoima syntyy kohdemarkkinoiden jäsenen identiteetin ja brändi-identiteetin vuorovaikutuksesta. Sen rakentaminen toteutuu rinnakkaisprosesseina organisaation sisällä ja sen ulkona.</p> <p>Viraalimarkkinointi on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa suosittelumarkkinointia. AIDA-mallia ja ostoputkikonversiota digimarkkinoinnissa sovelletaan brändäykseen. Konversion jälkeen brändiprosessi jatkuu asiakkuusmarkkinoinnilla käännetyn AIDA-mallin mukaisesti. Sosiaalisen median toimintasuunnitelman pääkohdat käydään läpi. Sen eri kanavat esitellään ja niiden käyttämistä brändiviestinnän toteuttamiseen tarkastellaan.</p> <p>Työn aikana laadittiin kvantitatiivinen tutkimus Fattaluudan kohderyhmille. Kyselyllä kartoitettiin Fattaluudan-imagosisällön rakennetta, tavoiteimagon profiiliominaisuuksia ja sosiaalisen median käyttötottumuksia ja motiiveja Fattaluuta-aiheisten julkaisujen seuraamiseen. Aineisto kyselyn sisältöön poimittiin kirjattujen asiakastapauksien kuvailuista. Kyselyn lomake ja tilastoidut vastaukset esitetään liitteissä.</p> <p>Päätelmät-luvussa annetaan suosituksia imago- ja sosiaalisen median strategialle. Siinä annetaan suuntaviivat Fattaluuta-brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Niiden pohjalta voidaan luoda työsuunnitelma brändin kehittämiseen ja toteuttaa se.</p>	
Asiasanat	
Sosiaalinen media, brändäys, digitaalinen markkinointi, mielikuva, imagomarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Stop Huumeille ry	3
2.1	Fattaluuta-hanke	3
2.2	Fattaluuta-hankkeen sidosryhmät	3
3	Brändin imagon rakentaminen	8
3.1	Imagomarkkinointi	10
3.2	Mielikuvan muodostuminen	11
3.3	Imagon strateginen valintapäätös	14
3.4	Imagon tavoiteprofiili	16
3.4.1	Brändityön lähtökohta	17
3.4.2	Brändisisältö	17
3.4.3	Kohdesegmentit	21
4	Sosiaalinen media brändin rakentamisessa	23
4.1	Brändimarkkinointi ja sosiaalinen media	24
4.2	Sosiaalisen median suunnitelma	27
4.3	Sosiaalisen median yhteisöt	29
4.4	Sisällön tuottaminen	31
4.5	Tiedon välittäminen	33
5	Kyselytutkimus: Sosiaalinen media sekä Fattaluudan imago	35
5.1	Tutkimuskysymykset	35
5.2	Kyselytutkimuksen kysymykset	38
5.3	Kyselyllä kerätty vastaukset	39
5.3.1	Yhdistyksen toimintaan kuuluvat ominaisuudet	40
5.3.2	Facebook	41
5.3.3	Google+	42
5.3.4	LinkedIn	43
5.3.5	Twitter	43
5.3.6	Instagram	44
5.3.7	Pinterest	45
5.3.8	YouTube	46
5.3.9	Digg, Reddit yms. Bookmarking-palvelut	46
5.3.10	Imago-ominaisuudet kohderyhmittäin	47
5.3.11	Imago-ominaisuudet tunnettuuden mukaan	48
5.3.12	Avoimet kysymykset	49
6	Päätelmät	50
6.1	Imagostrategia	50
6.2	Sosiaalisen median strategia	51

6.3 Yhteenveto.....	54
7 Pohdinta.....	56
7.1 Tutkimuksen arviointi	56
7.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.....	57
7.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	58
Lähteet	60
Liitteet.....	62
Liite 1. Otantoja tilastoista	62
Liite 2. Kyselytutkimuslomake	66
Liite 3. Tutkimusaineisto, taulukoidut kyselyvastaukset	79

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa liikkuu valtava määrä tietoa. Ihmiset jakavat keskenään kokemuksia, mielipiteitä ja vinkkejä päivittäiseen elämäänsä liittyvistä asioista monissa eri yhteisöissä, käyttäen siihen erilaisia sosiaalisen median palveluita. Yritykset ja organisaatiot hakevat keinoja, joilla vaikuttaa ihmisten itse tuottamien julkaisujen sisältöön.

Monen yrityksen markkinointistrategiaan kuuluu sosiaalisen median strategia. Yritykset ovat alkaneet näkyä eri tavoin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Dansukkerin läsnäolo sosiaalisessa mediassa aloitettiin Facebook-sivun avulla. Aihesivu, joka on nimeltään “♥ Ihan itse tehty ♥”, ei pelkästään promotoi Dansukker-tuotemerkkiä. Sivun tavoitteena ei ole mainostaa jatkuvasti tuotteita, vaan inspiroida tykkääjiään reseptien lisäksi vinkeillä, ideoilla, muiden käyttäjien teoksilla ja olemalla läsnä käytettäväksi asiakaspalvelussa. Elokuussa 2017 sivulla oli 128 112 tykkäystä. (Siniaalto 2014, 15–16.)

Brändin luominen on pitkäjänteinen prosessi. Brändäämisen ajatellaan kuuluvan taloudellisesti menestyville yrityksille, niille joilla on markkinointiviestinnässään käytettävissä mittavat resurssit. Materiaalin ja brändiviestinnän kustannukset uuden merkin rakentamisessa ovat alussa varsin suuret ja tuotos eli brändin tunnettuus ja maineen hyvyys olemattomat. Kun brändäystä jatketaan samoilla jo kerran rakennetuilla brändielementeillä, brändiviestinnän tuloksellisuus kasvaa. (Rope & Methner 2001, 199.)

Liikevoittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinointibudjetti on täysin eri luokkaa kuin tuotteitaan kauppaavan yrityksen. Voisiko yhdistys tästä huolimatta brändätä tarjoamiaan palveluita? Käyttäjätilien luominen ja tilien käyttäminen sosiaalisen median alustoihin on ilmaista. Informaation jakamiseen sosiaalisen median välityksellä ei tarvita kuin aikaa ja henkilöresursseja. Sosiaalisen median avulla voidaan levittää tietoisuutta brändistä, verkostoitua ja luoda uusia suhteita. Uutta brändin mukaista informaatiota voidaan sosiaalisessa mediassa eri kohderyhmien keskuuteen tuottaa ilman rahallisia kustannuksia. Sosiaalisen median alustojen avulla päästään operoimaan suoraan asiakkaiden keskuuteen. Heistä voidaan selvittää, mitä he ajattelevat, mitä he haluavat ja miltä heistä milloinkin tuntuu. (Coles 2014, 4–5.)

Työn tutkimusongelma pähkinänkuoressa on: pitääkö olettaa “brändin voi rakentaa sosiaalisen median avulla ilman kustannuksia” paikkansa. Tutkimuskysymykset ja niiden apukysymykset selvittävät tätä olettamusta Fattaluuta-toiminnan brändäämisessä sosiaalista mediaa käyttämällä. Työssä selvitetään, mikä on brändi ja miten se rakentuu ja miten sitä voi imagon ja mielikuvamarkkinoinnin keinoin käyttää hyödyksi liiketoiminnassa.

Siinä tutkitaan sosiaalisen median eri alustojen hyödyntämistä brändin rakentamisessa ja selvitetään millä keinoin sosiaalista mediaa käytetään brändiviestinnässä. Keskeisille kohderyhmille jaetaan vastattavaksi kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla selvitetään kohderyhmien sosiaalisen median käyttötottumuksia ja -valmiuksia sekä Fattaluuta-toiminnan herättämää mielikuvasisältöä.

Kyselytutkimuksen yhteydessä tutkimuskysymykset on pilkottu pienempiin osakysymyksiin. Kyselytutkimuksella saatujen tulosten pohjalta muodostetaan suuntaviivat Fattaluuta-brändille sosiaalisen median toimintastrategiaa varten. Tämän työn tutkimuskysymyksiä ovat:

- Voiko ilman rahallista panostusta saada aikaan brändin?
- Millainen on Fattaluuta-brändin tavoiteprofiili?
- Miten herätetään brändin mukainen mielikuva?
- Miten sosiaalisessa mediassa herätetään brändin tykkäämiseen johtava kiinnostus?
- Miten brändiviestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa?

2 Stop Huumeille ry

Stop Huumeille ry on päihteettömään elämäntapaan vertaistukea eri muodoissa tarjoava uskonnollisesti, aatteellisesti ja poliittisesti sitoutumaton järjestö. Stop Huumeille ry on perustettu vuonna 2000. Sen toimitilat ovat olleet vuodesta 2004 lähtien Pasilassa. Siitä alkaen Stoppi on toiminut päihteettömänä vertaistuen ”olohuoneena” eli se on tarjonnut päihteetöntä elämäntapaa haluaville kohtaamispaikan, päivätoimintakeskuksen ja järjestänyt sisältöä uuden elämäntyylin tueksi. Stoppi on arkisin avoinna kello 9–15 ja perjantaisin kello 21 asti. Stopin toimintaan osallistuvan henkilön tulee olla päihteetön ja lääkkeetön. Päihtyneenä ei Stopin tiloissa voi oleskella. (Stop Huumeille ry 2017.)

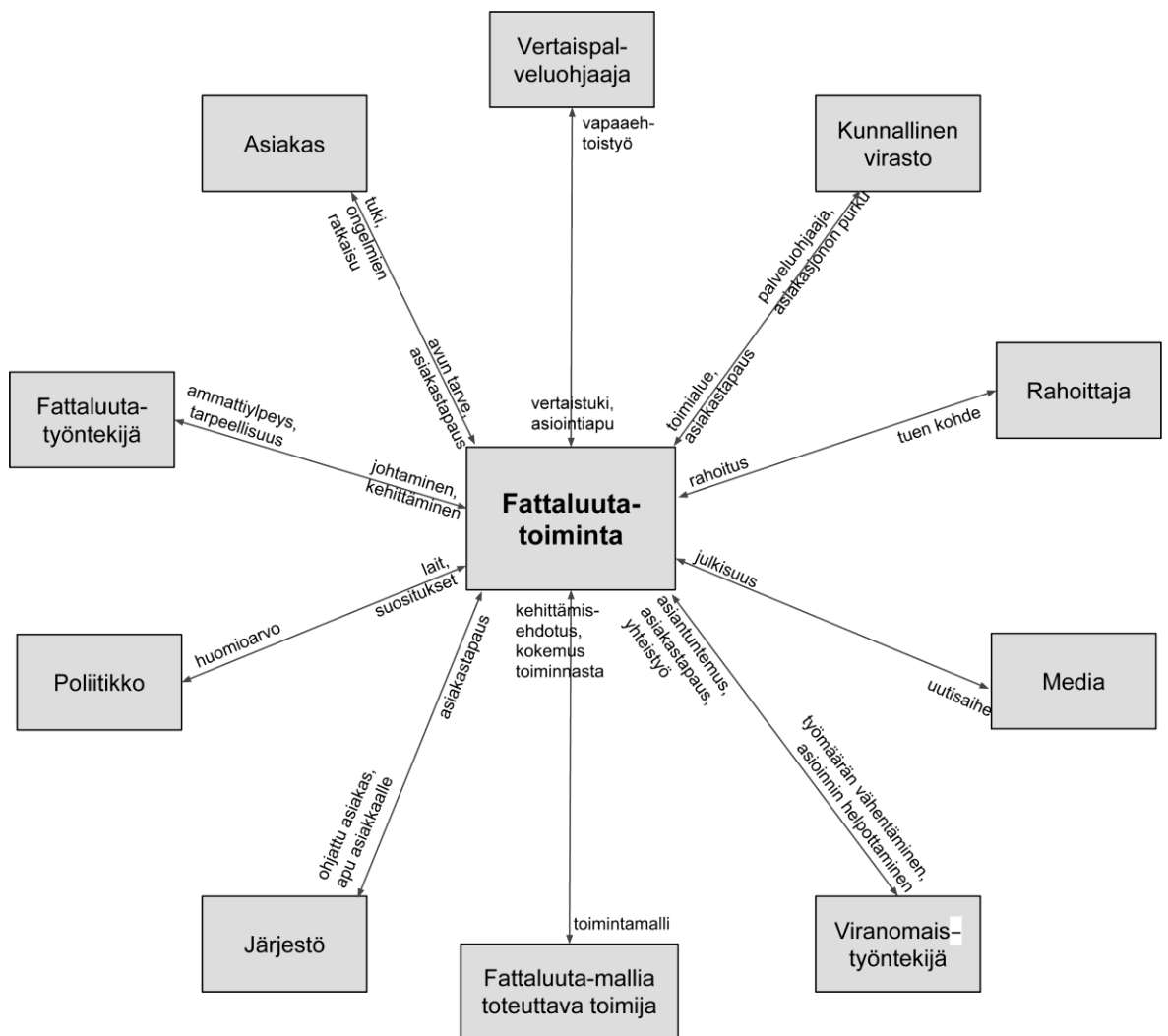
2.1 Fattaluuta-hanke

Fattaluuta-hanke on Stop Huumeille ry:n kehittämä toimintamalli. Siinä koulutetaan henkilöitä toimimaan eri virastoissa ja eri viranomaisten kanssa. Fattaluuta-koulutuksen suorittaneet diplomoituvat Fattaluuta-vertaispalveluohjaajiksi. Fattaluuta-projekti käynnistettiin vuonna 2011, kun Raha-automaattiyhdistykseltä haettu projektirahoitus toteutui. Nykyään toimintaa rahoittaa Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus (STEA). Fattaluudan toiminta-ajatus on pysynyt samana: vertaispalveluohjaajien kouluttaminen ja perehdyttäminen asiakkaiden tueksi viranomaisten kanssa asioimisessa. (Saraniemi 2017.)

Fattaluuta-vertaispalveluohjaajan asiakkaita ovat muun muassa virastojen auloissa pidettävissä päivystyksissä kohdatut virastoissa asioivat ihmiset. Fattaluuta päivystää arkisin kello 9–15 Stopissa, jossa fattaluudalla ja asiakkaalla on oma huone käytettävänä. Kuka tahansa voi ilman ennakkoilmoitusta tulla Stoppiin ja pyytää fattaluudan apua yhteiskunnan palvelujärjestelmässä asioimisessa. Fattaluudan voi halutessaan pyytää kaveriksi asiointikäynnille virastoon ja viranomaisen, esimerkiksi sosiaalityöntekijän kanssa varatulle ajalle. Tukea asiointiin fattaluudalta voi saada myös soittamalla Fattaluuta-palvelunumeroon. (Saraniemi 27.9.2017.)

2.2 Fattaluuta-hankkeen sidosryhmät

Fattaluuta-hankkeen sidosryhmät kuvataan kuvassa 1. Siinä esitetään toiminnan kannalta merkittävät sidosryhmät sekä yhteistyökumppanit. Kuvassa hahmotellaan kunkin sidosryhmän ja Fattaluuta-toiminnan välille syntyvät ydinasiat. Sidosryhmiä kuvaamalla kartoitetaan Fattaluuta-brändin rakentamisen kohderyhmät. Sidosryhmäkuvaus on väline, jonka avulla voidaan toteuttaa brändiviestintää ja ymmärtää kohderyhmien arvostuksia. Sidosryhmäkuvaukset auttavat myös hahmottamaan käsitteitä tutkimuksen toimialueesta.



Kuva 1: Sidosryhmät

Asiakas

Asiakas on henkilö, joka hakee fattaluudalta tukea ja apua asioidessaan virastoissa ja viranomaisien kanssa. Asiakkaalla on elämässään jokin pulmallinen tilanne. Hänen tarvitsee ehkä hakeutua kunnallisten palveluiden piiriin ja asioida viranomaisien kanssa, mutta hän ei tarkemmin tiedä, mitä tehdä. Omassa asiointissa on voinut ilmetä esteitä, joiden selvittäminen omin avuin tuntuu mahdottomalta. Hän voi olla asiakkaana jossain virastossa, esimerkiksi toimeentulotuen asiakkaana Kelassa, ja hän tarvitsee enemmän tukea elämäntilanteessaan sosiaalivirastolta.

Vertaispalveluohjaaja

Fattaluudaksi diplomoitu henkilö toimii vapaaehtoisena vertaispalveluohjaajana. Vertaispalveluohjaaja auttaa, tukee ja neuvoo asiakkaita virasto- ja viranomaisasiointissa. Vertaispalveluohjaajat tukevat toisiaan myös heidän henkilökohtaisissa virastoasioissaan sekä auttavat tarvittaessa toinen toistaan palveluohjauksessa. Asiakastapaukset ovatkin

usein sellaisia, että jollain vertaispalveluohjaajalla on itsellään vastaava kokemus takanaan. Silloin hän kohtaa asiakkaan vertaisen näkökulmasta ja toimii oman kokemuksensa kautta. Fattaluuta-toiminnassa karttunut työkokemus on eduksi työnhaussa. Helsingin sosiaali- ja terveysvirasto on esimerkiksi palkannut diplomoituja fattaluutia palkkatuettuihin työpaikkoihin eri yksiköihin. (Saraniemi 27.9.2017.)

Kunnallinen virasto

Fattaluuta-toiminnan alueita ovat virastot. Niitä ovat esimerkiksi Kela, sosiaalivirasto- ja terveysvirasto, TE-keskus, sekä ulosottovirasto. Vertaispalveluohjaaja tukee ja ohjaa asiakkaitaan virastoasiointissa. Fattaluuta-toiminta auttaa virastoissa asioivia asiakkaita sekä viraston työntekijöitä ja viranomaisia. Virastoihin saadaan tällä tavalla erilaista osaamista useammalta asiakaspalvelijalta. Virastoissa jonottavien asiakkaiden asiointi nopeutuu, asiointi on sujuvampaa ja jonotusajat lyhenevät. Virastoissa voi asioida myös sähköisesti sekä puhelimitse. (Saraniemi 27.9.2017.)

Rahoittaja

Kaiken organisoidun toiminnan, kuten myös Fattaluuta-toiminnan, pyörittämiseen tarvitaan rahaa. "Vuoden 2017 alussa Raha-automaattiyhdistys, Veikkaus ja Fintoto yhdistyvät yhdeksi isoksi rahapeliyhtiöksi, jonka nimi on Veikkaus. Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustukset jakaa sosiaali- ja terveysministeriö ja käytännön avustustyötä siellä tekee Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus (STEA)." (SOSTE 2017). STEA:lla on tietty määrä Veikkaukselta saatavaa rahaa vuosittain jaettavanaan rahoitusta tarvitseville kohteille. Fattaluuta-toiminta on hankkeen alusta alkaen rahoitettu ja edelleen rahoitetaan näillä erikseen haetuilla avustusvaroilla. (Saraniemi 27.9.2017.)

Media

Fattaluuta-toiminnasta on uutisoitu useampaan otteeseen eri medioissa, kuten sanomalehdissä, radiossa ja MTV:n sähköisissä nettiuutisissa. Saatu julkisuus tukee toiminnan jatkumista. Toimittajat voivat tehdä mediajulkaisuja Fattaluuta-toiminnasta. Fattaluudasta saisi sisältöä niin kotimaan uutisiin kuin ajankohtaisohjelmiin. (Saraniemi 27.9.2017.)

Viranomainen

Virastojen asiakkaat asioivat perinteisesti virastojen neuvontapisteillä eli "luukuilla". Virastojen työntekijät ovat asiakaspalvelijoita ja viranomaisia. He ottavat vastaan asiakkailta virallisia hakemuksia, ilmoituksia ja lupapapereita. Lisäksi virastojen auloissa päivystää palveluneuvoja. He opastavat asiakkaita oikeiden lomakkeiden täyttämisessä. Nettiasioinnissa hakemukset käsittelee virastotyöntekijä tai etuuskäsittelijä. Harkintaa

vaativissa tapauksissa viranomaisen käyttää omaa harkintaansa tapauksen ratkaisemisessa. Fattaluudat asioivat suoraan tai välillisesti viranomaisten kanssa. Viranomaiset ovat oikeastaan fattaluutien yhteistyökumppaneita. Fattaluuta toimii tulkkina asiakkaan ja viranomaisen välillä. Viranomaisen velvollisuutena on kertoa asiakkaalle palveluista. Fattaluuta auttaa ymmärtämään päätöksiä. Viranomaiset voivat keskittyä hakemusten käsittelyyn. Viranomaiset ovat parhaita virastoasiantuntijoita. He tuovat Fattaluuta-toimintaan tietoa ja osaamista ja perehdyttävät parhaiten vertaispalveluohjaajia toimeensa. (Saraniemi 27.9.2017.)

Muut Fattaluuta-mallia toteuttavat toimijat

“Toimintamallia on levitetty kouluttamalla yhteistyötahoja mallin käyttöönottoon ja toteutukseen. Tällä hetkellä toimintamallia toteuttavat Espoon kaupunki, Kotkan kaupunki sekä Turun A-Kilta (Luukkukaveri). Aiemmin toimintamalli on ollut käytössä myös Järvenpään kaupungin ja THL:n toteuttaman SOSKU-hankkeen eli Sosiaalisen kuntoutuksen valtakunnallisen kehittämishankkeen toimesta Järvenpäässä.” (Saraniemi 2017.) Fattaluuta-toimintamallin itsensä kehittäminen on jouhevampaa ja etenee sujuvammin usean eri toimijan kesken. Usealta eri toimijalta nousee yhtä runsaammin kehitysehdotuksia. Suunnittelu- ja kehitysvastuu on kuitenkin Fattaluudan projektisuunnittelijalla Stopissa. Yhteinen toiminta kerryttää enemmän kokemuksia, joita vaihtamalla on mm. helpompi torjua toiminnan uhkia ja kehittää sen vahvuuksia. (Saraniemi 27.9.2017.)

Järjestö

Kolmannella sektorilla toimivia voittoa tavoittelemattomia tahoja kutsutaan järjestöiksi. Jokaisella järjestöllä on oma toiminta-ajatuksensa ja asiakaskuntansa. Järjestöjen toimijat voivat tehdä fattaluutien kanssa yhteistyötä järjestöjen asiakkaiden eduksi. Fattaluudat ohjaavat myös omia asiakkaitaan asiakkaiksi eri järjestöihin, riippuen asiakkaasta ja yksilöllisestä tuen tarpeesta.

Poliitikko

Poliitikoilla, etenkin sosiaali- ja terveysministeriön alaisilla, on suuri vaikutus Fattaluuta-toimintaan. He säättävät lait ja asetukset, jotka vaikuttavat Fattaluuta-toimintaan. Fattaluuta-toiminnassa tehdyt havainnot niin hyvistä kuin huonoista päätöksistä ja asetuksista on välitettävä poliitikoille. (Saraniemi 27.9.2017.)

Fattaluuta-työntekijä

Fattaluuta-projektia johtaa ja organisoi projektisuunnittelija. Hän kartoittaa ja rakentaa yhteistyötä ja suhteita eri tahojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä projektiin palkattujen vertaistyöntekijöiden kanssa. Fattaluuta-toiminnan kehittämisessä ovat mukana kaikki vertaispalveluohjaajat, sillä se kuuluu yhtenä osana koulutukseen. (Saraniemi 27.9.2017.)

3 Brändin imagon rakentaminen

Keinäsen (2017) mukaan seuraava American Marketing Associationin määritelmä 1960-luvulta toimii edelleen useimpien brändimääritelmien pohjana: "Brändillä on nimi, termi, muotoilu, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteen muista vastaavista. Brändin oikeudellinen nimi on tavaramerkki." Brändi ei ole sama asia kuin tavaramerkki. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja se sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Mäkinen & Kahri 2010, 15.)

Brändiarvo muodostuu brändin markkinoilla saamasta arvostuksesta eli sen imagon hyvydestä ja brändin tunnettuudesta sekä brändipeitosta eli brändin peittämän markkinoiden kattoalueen laajuudesta. Brändiarvo on merkittävä yrityksen taloudellinen varallisuuslukema. Brändi kasvattaa organisaation brändipääomaa. Yrityksen liiketoiminnan parantamista koskevassa yhtälössä on kolme muuttujaa: brändiarvon tuottaminen, kommunikointi ja kotiuttaminen. Brändistä saatavat hyödyt kehittyvät parhaiten näiden tekijöiden ollessa tasapainossa keskenään. Brändin rakentaminen edellyttää kuitenkin sitä, että itse tuote on kunnossa. (Rope & Methner 2001, 205; Uusitalo 2014, 43.)

Brändiin liittyy useita etuja niin päivittäisessä liiketoiminnassa kuin sen kehittämisessä. Mainekkaat brändit ovat paremmassa neuvotteluasemassa yhteistyösopimusten solmimisessa kuin vähemmän tunnetut kilpailijansa. Kyse ei ole pelkästä sopimusten rahallisesta suuruudesta, vaan yritysten halusta hyötyä yhteistyöstä hyvien brändien kanssa. Onnistunut brändi lisää tuotteiden haluttavuutta markkinoilla ja aiheuttaa kuluttajien keskuudessa merkkiuskollisuutta. (Mäkinen & Kahri 2010, 31–33; Rope & Methner 2001, 171–178.)

Kaikkien brändiin sisältyvien tuotteiden markkinoinnin onnistuminen saavutetaan vähemmällä panostuksella kuin täysin uusien tuotteiden. Brändityöllä aikaansaatu tuotteen tai yrityksen mielikuvan hyvyys suojaa imagokuvaa siihen kielteisesti vaikuttavien tapahtumien vaikutukselta. Kun tietty mielikuva brändistä on painunut kohderyhmien mieleen, pysyy se siellä sitkeästi tietynlaisena. Vahvan brändin kokonaiskuva pysyy kielteisen julkisuuskohun jälkeen edelleen hyvänä. Vastaavassa tapauksessa tuntemattoman tuotemerkin arvostus ryvettyisi kokonaan ja haittaisi vakavasti yrityksen toimintaa ja sen kannattavuutta. (Mäkinen & Kahri 2010, 31; Rope & Methner 2001, 176–177.)

Brändipääomaa rakennetaan sekä organisaation sisäisissä, että ulkoisissa markkinointiprosesseissa tietyssä järjestyksessä. Organisaatiota ohjaavilla arvoilla ja toimintaperiaatteilla pohjustetaan brändin arvoperustainen ydin. Sisäisen markkinoinnin tulee edetä ennen ulkoista markkinointia ja johdon tahdonilmaisun ennen kumpaakin. Ulkoisen markkinoinnin perimmäinen tehtävä on luoda kohderyhmille odotuksia. Sisäisellä markkinoinnilla luodaan perusta organisaation sisällä johdon suunnitteleman liiketoiminnan toteuttamiseen ja lunastetaan asiakkaille annetut lupaukset. (Rope & Methers 2001, 115–117; Urde 2003, 1017–1020.)

Organisaation johto suunnittelee organisaation käyttöön ottaman strategian, jota toteuttamalla brändi rakennetaan liiketoiminnan ohessa. Brändin rakentamisessa pitää ottaa asiakkaiden toiveet ja odotukset huomioon. Kun kaikkiin brändiä koskeviin markkinointiviestintään tuodaan mukaan brändin ydinarvot, voi potentiaalinen asiakas keksiä, että hän voisi saada juuri tästä tuotteesta enemmän irti kuin muista fyysisesti täysin vastaavista ja samanlaisista tuotteista. (Rope & Methers 2001, 115–117; Urde 2003, 1017–1020.)

Brändi rakentuu niin organisaation ulko- kuin sisäpuolella kahtena rinnakkaisena prosessina. Brändin sisäinen arvontuotanto perustuu organisaation strategisten perusratkaisujen toteutukseen; sen liikeideaan, visioon ja missioon sekä toimintaperiaatteisiin ja yrityskulttuuriin. Tavoite organisaation sisäisessä brändin rakentamistyössä on saada brändin sisäinen identiteetti toteutumaan kaikessa organisaation toiminnassa. Strategisen tason mielikuvaratkaisut tehdään näkyväksi organisaation toiminnallisissa perusratkaisuissa johdon, henkilöstön, tuotteiston sekä tarpeiston välityksellä. Brändi ottaa muotonsa, kasvaa ja voimistuu organisaation sisällä tapahtuvien kunnianhimoisten ponnisteluiden myötä. Brändin profiiliominaisuudet asemoidaan tuotteisiin mielikuvaominaisuuksina. Sisäisellä toiminnalla toteutettua mielikuvaa käytetään myös organisaatiosta ulospäin suuntautuvassa markkinointiviestinnässä. (Rope & Methers 2001, 115–123; Urde 2003, 1022–1023.)

Ulkoinen brändin rakentaminen tapahtuu brändin ja kohderyhmän välisessä vuorovaikutuksessa. Tämän prosessin lopullisena tavoitteena on asiakkaan identiteetin pohjalta luoda sitouttava suhde organisaation ja asiakkaan välille. Asiakas kokee saavansa lisää arvoa ja tyydytystä elämäänsä suosiessaan brändituotetta muiden ylitse. Edellytykset tälle ovat, että tuotetta kohtaan on kiinnostusta ja että juuri brändituotteen valitsemista muiden joukosta pidetään tärkeänä. Toimenpiteet ulkoisessa brändinrakennusprosessissa kohdistuvat bränditietoisuuden luomiseen assosiaatioiden ja myönteisten brändimielikuvien avulla. Brändin mielikuvaan ladataan sellaisia

ominaisuuksia, joihin asiakas voi kokea vetoa oman minäkuvansa kautta. Ostopäätökseen vaikuttavat brändin ja asiakkaan juuri pinnalla olevien identiteettien kohtaaminen ja vuorovaikutus sillä hetkellä, kun asiakas tekee ostopäätöstään. Brändiuskollisuus kehittyy myönteisten brändituotteen käyttökokemusten toistumisen, annettujen odotusten lunastumisen myötä. (Rope & Methner 2001, 115–118, 122; Urde 2003, 1022–1023.)

3.1 Imagomarkkinointi

Vaikka kaikki markkinointi onkin mielikuvamarkkinointia ja merkkimarkkinointi on tärkeä osa mielikuvarakentamista, ei kaikki mielikuvamarkkinointi ole brändimarkkinointia. Brändin rakentamisen tulisi olla tietoinen mielikuvamarkkinointiin liittyvä ydinprosessi, jonka avulla saavutetaan merkin avulla tavoitteeksi asetettu brändiasema markkinoilla ja joka on siten eräs imagon kulmakivi. Mielikuvamarkkinointi on tietoista vaikuttamista määritellyn kohderyhmän mielikuviin viestimällä brändistä niitä asioita, joiden avulla halutaan erottautua muista. Kohderyhmän mielessä oleva brändi halutaan saada vastaamaan organisaation valitsemaa tavoitemielikuvaa. Se kuvaa imagoa, jonka organisaatio tahtoo olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. (Mäkinen & Kahri 2010, 16, 35; Rope & Methner 2001, 26.)

Brändityötä on oikeastaan tehty niin kauan kuin markkinointiakin. Brändissä on peremmiltään kyse siitä, että jollain asialla on markkinoilla hyvä maine ja laaja tunnettuus. Pitkäjänteisellä imagotyöllä voidaan saada aikaan ns. brändiasema, joka merkitsee, että asia on yleisesti joillain markkinoilla tuttu. Yksilöille suunnatussa imagotyössä pyritään siihen, että saadaan aikaan mielikuva, jonka mukaisesti halutaan valita eri vaihtoehtojen joukosta jokin tietty asia. (Rope & Methner 2001, 167–168; 220.)

Brändi rakennetaan imagomarkkinoinnilla siten, että työ on tietoista, brändin mielikuvallisen profiilin tavoitela on etukäteen määritetty ja brändillä pyritään saavuttamaan houkutteleva ja vetovoimakykyinen profiili tuotemerkeille. Imagotyöllä tuodaan kohderyhmän kannalta merkityksellinen tavoitemielikuvan sisältö esille. Tavoitemielikuvasta johdetut asiat, merkin mielikuvallinen sisältö, ankkuroidaan halutuilla markkinoilla kohderyhmän arvostamiin ominaisuuksiin. Toimiva, hyvin rakennettu brändi antaa lisää arvoa tiettyyn tuoteryhmäalueeseen tuomalla tavoitemielikuvaan kiteytetyt konkreettiset ja immateriaaliset lisäedut, jotka asiakas saa käyttäessään uskollisesti brändin tuotteita. Rakentamalla brändille hierarkia voidaan strukturoida brändin ja tuotteiden välistä vaikutussuhdetta. Kullakin brändillä on oma kantoalustansa, jolle brändin ydin rakentuu. Brändiydintä voi rakentaa kuuluvaksi tuotteen toiminta-alueeseen (esim. Pepsodent), tuoteolemuksen (esim. Domino) tai elämäntyyliin (esim. Camel-

vaatteet sekä savukkeet). (Mäkinen & Kahri 2010, 36; 39; 80; Rope & Methner 2001, 170; 179–180.)

Imagon rakentamistyö kiteytyy seuraavaan kolmeen asiakokonaisuuteen: 1) strateginen imagoratkaisu, aiotaanko brändi rakentaa yrityskuvan, tuotekuvan vai niiden yhdistelmän pohjalta; 2) imagon profiiliratkaisu, minkälainen on brändin imagotavoite; 3) operatiivinen imagon rakentamistyö, millä keinoilla ja resursseilla imagotavoitetta ryhdytään toteuttamaan. Tavoitteenmukaisen brändin imagoprofiilin rakentaminen etenee tietyn työpolun kautta. Lähtökohtana on, ettei imagon anneta vain muodostua ja odoteta jonkinlaista toivottavasti suotuisaa tulosta. Brändin rakentaminen on tietoista ja tavoitteellista työtä, jossa menestyminen perustuu kykyyn sitoutua tietyn imagostrategian toteuttamiseen. Kun imagoon liittyvien mielikuvien rakentamistyötä ei tehdä tietoisesti, brändin imago rakentuu pelkän operatiivisen liiketoiminnan synnyttämien mielikuvien varaan. Brändi rakennetaan tarkoituksenmukaisesti asettaen sille tietoinen imagotavoite, jota yritys omassa toiminnassaan pyrkii ilmentämään. Imagossa on kaksi toisiinsa liittyvää tekijää: mielikuvan taso (hyvyysaste) ja profiili (imagoon kytkeytyvät avainominaisuudet). Mielikuvan taso rakennetaan imagon profiiliominaisuuksien kautta. (Mäkinen & Kahri 2010, 35; Rope & Methner 2001, 91–92; 99–102.)

3.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuva rakentuu aina informaatioon. Se voidaan esittää joko rationaalispohjaisesti, jolloin tieto viestitään suorasti, tai käyttää epäsuoraa viestintää emotionaalispohjaisesti. Päätökseen hankkia jokin tietty tuote ohjaavat tiedostetut ja tiedostamattomat tunteet. Ihmisen täytyy kuitenkin saada perustella itselleen tunteisiin pohjautuvat mielikuvansa järkiperustein. Ostopäätöksen teko on niin rationaalinen kuin emotionaalinen ihmismielen tapahtuma. (Rope & Methner 2001, 69–70; 82–86.)

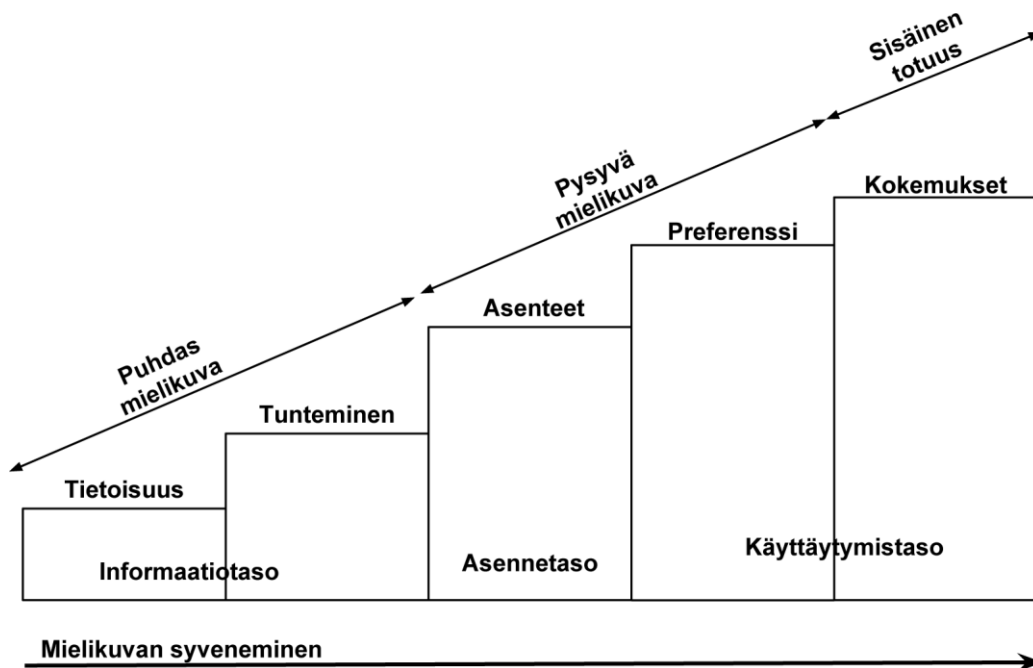
Brändin rakentaminen pitää ankkuroida kohderyhmän ostokäyttäytymistä ohjaavan dynamiikan tuntemiseen, asiakaskunnan tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen syvempään ymmärtämiseen. Brändin olemus, kiteytys brändin ytimestä, kirjataan tavoitemielikuvaan. Niin olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen kuin niiden muuttaminen toteutetaan tuottamalla kohderyhmälle uutta informaatiota. Mielikuvan vahvistaminen on monin verroin vaivattomampaa kuin sen muuttaminen. Informatiivista järkiperusteista tietoa on mielikuviin vaikuttaessa aina tuotettava runsaasti, koska ostaja perustelee hankintapäätöksensä yleensä järkisin. Brändi on henkilökohtaisen käsityksen tuottama mielikuva, joka summaa kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brändi

ohjaa ostopäätöstä. (Mäkinen & Kahri 2010, 39, 44–45; Rope & Methner 2001, 69–70; 82–86.)

Mielikuva on aistihavaintojen kautta saadun informaation pohjalta reaktiivisesti luotu käsitys. Puhdas mielikuva muodostuu tietoisuuden pinnalle nousevasta ajatuksesta ja siihen säilömuistista yhdistyvistä arvovapaista käsitteistä ja näkemyksistä. Mielikuvasta tulee pysyvä, silloin kun siihen liittyy asennoitumisen kautta jokin tunne. Pysyvää asenteellisesta mielikuvasta tulee ympäristön myötävaikutuksella omaa toimintaa tukeva uskomus ja lopulta sisäinen totuus. Aivoissa tapahtuvat kemialliset muutokset ohjaavat ihmisen kokemusta erityisesti välittäjäaine dopamiinin avulla. Se motivoi ihmistä toimimaan, haluamaan ja tavoittelemaan asioita. Mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä, olivat ne oikeita, vääriä, toivottuja, ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Niiden noustessa ihmisen tietoisuuteen ajatusten, muistojen ja kokemusten muodossa mielihyvakeskus aktivoituu ja ihminen alkaa ennakoida palkinnon saamista pelkän muististaan nousevan aiemman kokemuksen perusteella. Tästä herää halu saada mielikuvassa näyttäytynyt asia tapahtumaan. Tämän ohjelmoidun mielikuvaan pohjautuvan tapahtuman toteutuminen ei tuota pelkästään mielihyvää vaan helpotuksen hämmennyksen tunteen poistumisesta päätöksenteon edessä. (Rope & Methner 2001, 46–53; 69; Van Praet 2015, 19–22.)

Sigmund Freudin mukaan psyyken puolustusmekanismit eli defenssit toimivat mielikuvien tukena ja suojina. Riippumatta mielikuvan totuudenmukaisuudesta defenssit tukevat sen paikkansa pitävyyttä monin loogisesti ristiriitaisin tavoin ja antavat näennäisesti rationaalisen perustan ihmisen sillä hetkellä vallitsevalle ajatustavalle. Leon Festingerin kognitiivisen dissonanssin teoria tarkoittaa keskenään ristiriitaisen informaation suodattamista pois. Ihminen pyrkii suojelemaan omaa identiteettiään, joka perustuu voimakkaasti omaksuttujen mielikuvien, mielipiteiden varaan. Ristiriitaisesta informaatiosta ihminen poimii sujuvasti vain sen informaation, joka tukee aiemmin omaksuttuja, omaa persoonallisuutta myötäileviä mielikuvia. Kohdatessaan ristiriitaista informaatiota ihminen perustelee itselleen omien mielikuviansa todenperäisyyden erilaisten defenssien avulla. (Rope & Methner 2001, 46–53; 73–74.)

Neuromarkkinointi tutkii ihmisten todellista, aitoa ja oikeaa, usein ihmiselle itselleen tiedostamattomasti ilmenevää reaktiota markkinointiviesteihin. Se on taloustieteiden kenttä, jonka avulla on periaatteessa mahdollista päästä defenssimekanismien taakse ja tutkia sitä mitä mielikuvasisältö oikeasti on, eikä vain sitä mitä ihminen itse kertoo sen sisällöstä. (Van Praet 2015, 22.)



Kuva 2: Mielikuvan tasot (Rope & Methner 2001, 112.)

Kommunikaatiotason edetessä mielikuvan sisältö syvenee portaittaisesti kuvan 2 mukaisesti. Tietoisuusvaiheessa mielikuva on puhdas, ilman mitään tunnesisältöä. Mielikuvan kohde tiedostetaan vain nimeltä ja ulkomuodolta. Kohteen voi nähdä ikään kuin “sielun silmin”. Tuntemisvaiheessa mielikuva muodostuu kaikista tutuiksi tulleista nimeen liitetystä elementeistä, joita potentiaaliset asiakkaat organisaation toimintakokonaisuudesta havaitsevat. Näitä ovat kaikki organisaation toiminnasta näkyvät tekijät, kuten henkilöstö, toimitilat, tarjonta, tarpeisto ja viestinnän tyyli. Mielikuvan tunne-elementit luodaan jo organisaation nimeen liittyvistä assosiatiivisista elementeistä, ei tietystä sanasta, logosta tai yksittäisestä mielikuvasta. Mitä enemmän organisaation toiminnasta on havaintoja, sitä pysyvämmäksi tuntemisvaiheen mielikuva alkaa muodostua. Ihmisten yksilölliset ajatukset ohjaavat havaittuihin organisaation toiminnasta näyttäytyviin tekijöihin kiinnittyviä assosiaatioita. Asenteet mielikuvan kohdetta kohtaan alkavat kehittyä. Ne voivat sisältää negatiivisen, positiivisen tai neutraalin arvotuksen. Brändin menestyksen kannalta on tärkeää, että ratkaisevissa imagon muodostavissa tekijöissä ei ole negatiivisia assosiaatioita ja että positiivisia asenteita pystytään kehittämään kohderyhmän arvostamisessa seikoissa. (Rope & Methner 2001, 112–115; Van Praet 2015, 23; 211.)

Arvostukseen johtavan kokemuksen käynnistävän tunnereaktion ei kuitenkaan tarvitse olla myönteinen. Kielteiset tunteet ovat voimakkaita toimimaan motivoivia tekijöitä. Esimerkiksi vakuutusyhtiöt voisivat herättää arvostusta brändiään kohtaan herättämällä turvallisuuden tunteen tarpeen kielteisten tunteiden avulla ja saada kuluttajan

ajattelemaan, että yhtiön markkinoima tuote antaa suojaa juuri heränneiden kielteisten tunteiden kokemiselta jopa laajemmassa mittakaavassa. Preferenssien luomisvaiheessa positiivisista asenteista rakennetaan kilpailijoihin nähden erilaistettuja ominaisuuksia, joita asiakas voi käyttää perustellessaan itselleen ostopäätöstä. Mielikuvallisessa preferenssivaiheessa korostuvat mielikuvan toiminnalliset ja ominaisuudelliset imagon profiiliratkaisussa tehdyt avainominaisuusvalinnat. Tehdessään ostopäätöstä asiakaskohderyhmä tekee ostotilanteessa valintansa mieltymystensä perusteella. Kokemusvaiheessa selviää, toteutuvatko organisaation toimintaa koskeneet asiakkaan odotukset, joiden perusteella asiakas suosii valitsemaansa organisaatiota. Asiakkaan totena pitämä mielikuva perustuu kokemuksiin. Jos ne vastaavat organisaatiosta muodostettua mielikuvaa, mielikuva vahvistuu sisäiseksi totuudeksi. Jos tämä mielikuva on myönteinen, yksinkertaistuu seuraavan ostopäätöksen tekeminen. (Rope & Mether 2001, 112–115; Van Praet 2015, 23; 211.)

3.3 Imagon strateginen valintapäätös

Strategiseen brändin nimeämispäätökseen yrityskuvan ja tuotekuvan välillä vaikuttavat kohderyhmän yhteensopivuus, merkin kantoalusta, tuotteiden markkinaperusteinen asemoiminen, markkinointityöhön käytettävien resurssien riittävyys ja markkinointipanosten vaikutus liiketoiminnan jälleenmyyntiarvoon. Brändin ja brändipeiton laajentaminen sen tämänhetkisen tuotekategoriarajojen ylitse on helpompaa selkeälle ja vahvan lupauksen omaavalle brändille. Saman yrityksen omistamista brändeistä rakennettu brändiportfolio on käsiteltävissä kolmen perusmallin: yhden monoliittisen brändin, yritysbrändin tukemien tuotebrändien ja erillisten tuotebrändien mallin kautta. Saman toimijan tuottaman usean eri brändin välinen struktuuri muotoutuu brändihierarkiassa, joka kertoo brändien välisistä siteistä ja synergiasta. (Mäkinen & Kahri 2010, 80; 94; Rope & Mether 2001, 91–97.)

Puhtaassa yrityskuvapohjaisessa brändiratkaisussa imagotyö keskitetään yhden merkin alle. Brändi rakennetaan yhteiseksi liittämällä yritys ja sen tuotteet sekä palvelut pelkästään yhteen brändinimeen. Monoliittisen brändimallin mukaan toimivan yrityksen brändin ydinolemuksen täytyy palvella koko yritystä ja sopia sekä sen toimintaan, että tuotevalikoimaan. Organisaation nimeä voidaan käyttää yhteisenä brändimerkkinä niille tuotteille, jotka vetoavat samaan kohdesegmenttiin ja joiden kilpailuetu on sama. Urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava yritys Nike sekä monet elektroniikkavalmistajat, kuten Sony, Samsung ja LG, markkinoivat tuotevalmisteitaan pelkän yritysnimeen rakennetun brändin alaisuudessa. Nämä organisaatiot ovat keskittäneet imagotyönsä yhden brändimerkin alle. Tämän strategian riskinä on yksittäisen tuoteongelman

heijastuminen muun brändin liiketoimintaan. Uusien tuotteiden tuominen aiempien rinnalle voi olla haasteellista, koska ne täytyy myös yhdistää luontevasti asiakkaiden mielikuvissa vastaamaan aiempaa brändisisältöä. (Mäkinen & Kahri 2010, 80–81; Rope & Methner 2001, 92–93.)

Tuotekuvaratkaisussa brändi taas luodaan täysin irrallisena tuotteita tarjoavasta yrityksestä, pelkän tuotemerkin varaan. Puhdas tuotebrändäys on kallein brändihierarkia. Silloin kustakin merkistä rakennettu brändi on oma erillinen kokonaisuutensa, josta muu yrityksen imagotyö pidetään erillään. Erillisesti rakennetuilla tuotebrändeillä ei ole yhteisesti hyödynnettävää brändipääomaa. Tätä ratkaisua tulisi käyttää niiden kohteiden osalta, joissa tuotteen kilpailuetu sekä kohdesegmentti ovat erilaiset kuin yrityksen. Jokainen brändi sitoo yritykseltä resursseja. Ne vievät toisiltaan huomiota ja resursseja. Unilever käyttää eri tuotenimiä keskenään hyvin samankaltaisissa tuotteissaan. Unileverin jäätelöissä on Wikipedian mukaan useita eri brändejä, kuten Magnum, Solero ja Cornetto. Jopa fyysisiltä tuoteminaisuuksiltaan täysin samankaltaisia Unileverin tuotteita Carte D'Or ja Cremissimo markkinoidaan erinimisinä brändeinä. Cremissimo-jäätelöä myydään saksankielisissä maissa ja Carte D'Or-jäätelöä muualla maailmassa. Kaikkien Unileverin brändäämien jäätelöiden logoihin on vuodesta 1998 lisätty "The Heartbrand" merkki. Tällä tavoitellaan kansainvälisen bränditietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä. Se ei silti ilmene muulla tavoin tuotteiden välillä esimerkiksi niiden nimissä ja paikallisessa markkinoivassa tuotetyössä. Tätä kutsutaan ainesosabrändiksi. Siinä brändituoteeseen liitetään brändi, joka tuo varsinaiselle brändille lisäarvoa. (Mäkinen & Kahri 2010, 90–93; Rope & Methner 2001, 92–93.)

Yhdistetyssä yrityskuva- ja tuotekuvaratkaisussa yrityksen nimi tuo hyötyä kaikille yrityksen tuotebrändeille yrityksen brändistä. Brändin nimi antaa lupauksen kaikista siihen kuuluvista tuotteistaan ja takaa niiden laadun. Tunnettu brändinimi antaa myönteistä perustaa siihen liitetyn brändin rakentamiselle, mutta markkinoilla rakennettava mielikuva muodostuu lopulta tuotekohtaiseksi. Mallia kutsutaan siirretyksi brändihierarkiaksi tai sateenvarjobrändäykseksi. Erilaisia tuotenimiä tulisi käyttää silloin kun tuotteen kilpailuetu on selkeästi erilainen toiseen verrattuna. Yritysnimeä kannattaa käyttää tuotenimien kanssa ns. sitovana kattonimenä tuotteille, kun tuotteiden kohdesegmentti on sama. Monet yritykset ovat käyttäneet näkyvästi yritysnimeään mukana tuotenimissään, esimerkiksi Kellogg's Rice Crispies ja Kellogg's Corn Flakes. Näiden tuotteiden tuoteolemuksen perustuva kilpailuetu on eri, mutta kohderyhmä on markkinoilla sama. Jos kilpailuetu on markkinoitujen tuotteiden kesken sama, mutta kohdesegmentit eroavat, rakennettavan brändin nimi tarvitsee yritysnimen rinnalle luokkamäärittelyn. Canon on lanseerannut digikameransa eri tuotesarjat käyttäen edelleen yritysnimeä Canon

Powershot ja Canon EOS. Eri tuotesarjabrändit voivat vedota täysin eri kohderyhmiin tai niillä on joitain tärkeitä ominaisuuksia, joita yritysbrändillä ei ole. Siksi ne on tietoisesti nimetty eri nimin. Niiden kilpailuetu on kuitenkin Canon-brändin määrittelemä. Tuotebrändien on noudatettava yritysbrändin ominaisuuksiin liittyvää asemointia. Jos esimerkiksi laadukkaista makeisistaan tunnettu Fazer liittäisi yritysbrändinsä johonkin halpismakeisena brändättävän tuotenimeen, se ei vaikuttaisi uskottavalta ja myös vahingoittaisi Fazer-brändiä. (Mäkinen & Kahri 2010, 84–86; Rope & Mether 2001, 92–93.)

3.4 Imagon tavoiteprofiili

Imagon ei koskaan vain anneta muodostua, vaan se rakennetaan tietoisesti. Brändin rakentamistyössä pyritään tiettyyn ennalta asetettuun imagotavoitteeseen. Tavoitemielikuvan mukainen imago brändistä rakentuu valitun kohderyhmän mielessä. Imago ei rakennu vain markkinointiviesteistä, vaan se rakentuu kaikesta vastaanottajan saamasta brändiin liittyvästä tiedosta. Kaikki yrityksen toimenpiteet koordinoidaan sellaiseksi, että havainnot niistä tukevat imagon kehittymistä tavoitemielikuvaa kohti. Taitava brändin rakentaminen on organisaation itseään koskevan mielikuvan johtamista. Organisaation johdon tavoittelema näkemys organisaation tulevaisuuden tilasta ja siitä johdetut strategiset valinnat antavat brändin pohjalle luontevan imagotavoitteen. Organisaation omaa toimintaa koskevan ratkaisulinjauksen suunnan pitää sopia yhteen imagotavoitteen kanssa. Tulosten saaminen brändiviestinnässä eli tunnettuuden saaminen markkinoilla on aikaa vievä prosessi. Onnistuneessa brändin rakentamisen imagotyössä brändistä on kohderyhmille pitkäjänteisesti viestitty profiililtaan samansisältöistä imagoa. Brändiviestinnässä usein toistuva virhe on aiemmalla imagotyöllä aikaansaadun tietoisuuden hylkääminen tuomalla brändin imagoon liiaksi täysin uusia elementtejä. (Mäkinen & Kahri 2010, 50; Rope & Mether 2001, 46; 58; 99–102; 198–202.)

Rakentuvan brändin imagosisältöön ei pidä juurikaan tehdä muutoksia. Brändin imagon totena mieltäminen on vahvaan toistoon perustuva oppimisprosessi. Ihmiset muodostavat brändistä mielikuvan luomalla mielessään assosiaatioita kaikista brändin näkyvillä olevista ominaisuuksista. Luodun muistijäljen voimakkuuteen edesauttavat mahdollisuus oivaltaa itse yhteys näkyvän ominaisuuden ja brändisisällön välillä ja imagon vaikuttavuus tunteisiin. Itsestään selvä brändisisältö, joka välitetään pelkän asiasisällön avulla ilman tunnetta, ei juuri herätä mielenkiintoa eikä jää mieleen. Ihminen tekee useimmiten päätöksensä tunteiden välityksellä. Erinomainen brändisisältö hyödyntää ihmisen mielikuvitusta kytkemällä suoraan emotioperustaan. Toiveet, pelot, ilot ja tuskat ovat

kaikki yhtymäkohtia, joiden kautta kaikkein voimakkaimmat brändit ihmisten mieleen rakentuvat. Disneyn kaltainen brändi on suoraan verrattavissa uskontoon. Sen vahvuiset brändit vaikuttavat ihmisen identiteetin määrittymiseen, omanarvon tunteeseen ja tuovat jokapäiväiseen elämään yhteenkuulumisen tunteen johonkin heitä itseään suurempaan. (Rope & Methner 2001, 46; 58; 99–102; 198–202; Van Praet 2015, 169–171.)

3.4.1 Brändityön lähtökohta

Tehtäessä profiiliratkaisua brändin imagon rakentamiseen tulee ensin ottaa huomioon markkinoilla vallitseva kilpailutilanne ja selvittää kilpailijoiden operoimat imago-ominaisuudet. Kuhunkin toimialaan kytkeytyy useita ominaisuuksia, joiden mukaan toimimalla organisaatio voi menestyä kyseisillä markkinoilla. Brändin on etsittävä itselleen kuluttajien mieleen sille sopiva vapaa lokerikko, johon se luonnollisesti voisi asemoitua. Samoilla markkinoilla kilpailevien organisaatioiden vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisen myötä kartoitetaan vallitseva kilpailutilanne. Asemoituminen tapahtuu kohdeyleisön ajatuksissa brändiin liittyvien mielikuvien summana sen kilpailijoihin nähden. Imagomäärityksistä etsitään aukkoja, joiden varaan voi rakentaa imagoprofiiliin sellaiseksi, ettei se mene päällekkäin kilpailijoiden kanssa. (Rope & Methner 2001, 102–105; Uusitalo 2014, 33–34.)

Eri liiketoiminta-alueissa on tiettyjä toiminnallisesti merkittäviä tekijöitä, joiden varaan toimivan imagoperustan voi rakentaa. Muodostamalla vahvuuksista ja heikkouksista ominaisuuspareja voidaan löytää brändin imagoprofiilissa uskottavasti esitettävät tekijät. Keskeistä on löytää liiketoiminnasta tekijät aidon sisältöperustaisen imagoedun rakentamiseen tietyillä markkinoilla. Imagon avainominaisuuksiksi ei kannata valita niitä toiminnallisia vahvuuksia, jotka eivät ole ykköstekijöitä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä, tai samoja tekijöitä, joilla kilpailija operoi vielä vahvemmin. Sen oivaltamiseen, missä voitaisiin olla kaikkein parhaimpia, voidaan löytää parhaiten sopivat imagotekijät. Tavoitteena on löytää imagoetu, joka sekä sopii organisaatiolle, että toimii markkinoilla. (Rope & Methner 2001, 102–105; Uusitalo 2014, 33–34.)

3.4.2 Brändisisältö

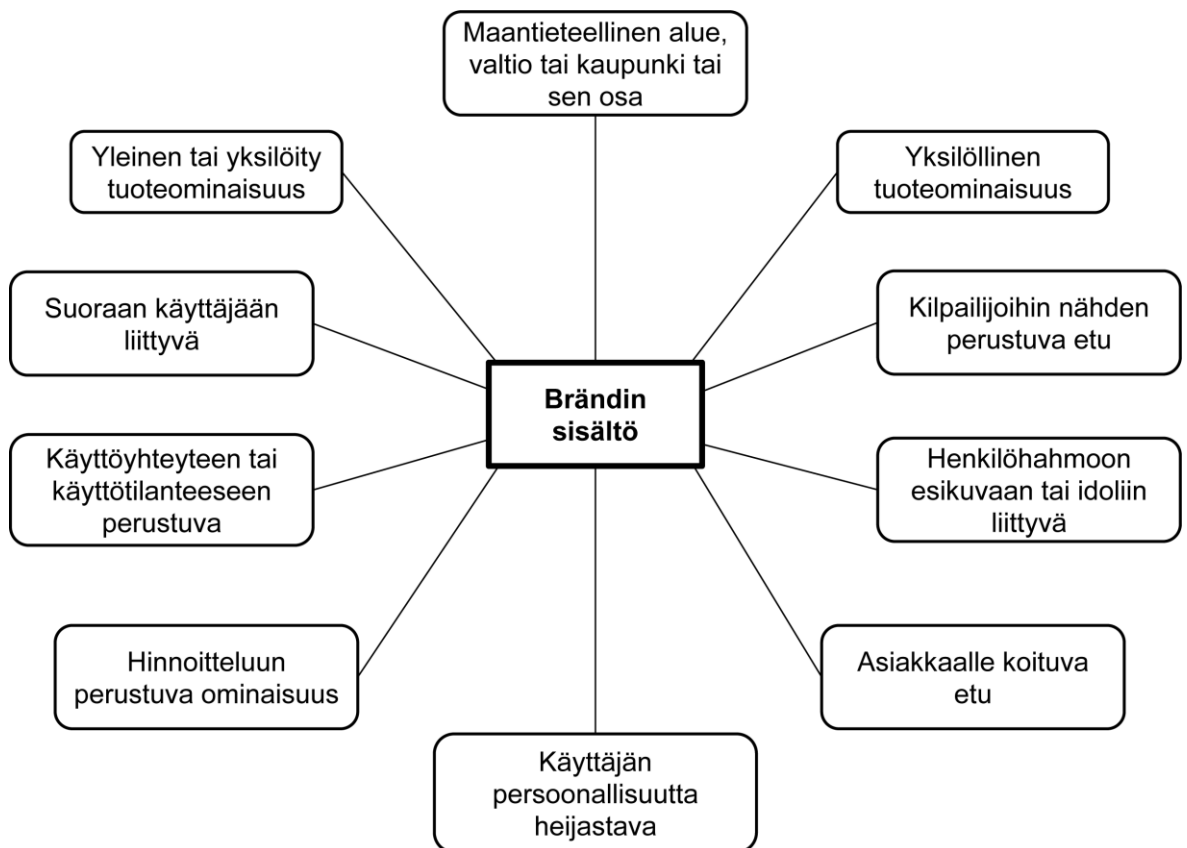
Brändisisällön määrittämisessä on kyse imagomaailman rakentamisesta brändikohteen ympärille. Fyysistä ydintuotetta voidaan jalostaa kytkemällä siihen lisäetuja. Nämä ovat aineellisia, konkreettisia etuja, joiden varaan tavoitemielikuvan määrittely on helppoa. Niiden kopioiminen on kuitenkin helppoa. Kun niin tapahtuu, menettää brändi hallitsemansa kilpailuedun ja joutuu jakamaan sen muiden toimijoiden kesken. Kestävin kilpailuetu luodaan niiden arvoa tuottavien keinojen avulla, joiden seurauksiin kytkettävät

ominaisuudet synnyttävät ainutlaatuisen yhdistelmän. Moniulotteista toisiaan tukevien osatekijöiden kokonaisuutta kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. (Mäkinen & Kahri 2010, 183–184; Rope & Methner 2001, 126; Uusitalo 2014, 54.)

Toiminnallista tuotetta eli ydintuotetta lisäetuineen voidaan jalostaa vielä pidemmälle markkinoinnillisin keinoin muodostamalla siitä mielikuvallinen tuotehahmo. Aineellisten etujen on oltava kaikkien aineettomien mielikuviin ja tunteeseen, tuotteeseen liitettyjen markkinavetoisten ominaisuuksien lähtökohtina. Tuotteeseen kytketään konkreettisiin asioihin, kuten pakkaukseen, tuotantotapaan ja mainontaan liittyviä tunnisteita, jotka herättävät brändin ytimen mukaisen kokemuksen brändin persoonasta. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotteen houkuttelevaksi tekeminen pakkauksen muotoilulla ja värityksellä, eettinen ja luonnonmukainen tuotantotapa sekä tunnetun julkisuuden idolin käyttäminen kampanjan keulahahmona. Mielikuvatuotteen kehitystyötä voidaan kutsua brändäämiseksi. Markkinoinnillistamistyöllä tuotteelle tehdään mielikuvaperustainen sisältö. Kytkeällä merkkiin mielikuvamaailma tuotemerkestä voidaan rakentaa vetovoimainen ja houkutteleva. Mielikuvasisältö on brändituotteen edellytys, koska siihen kytkeytyvät tuotteen nimen tunnettuus ja tasokkuus. Kun tuotemerkki on laajasti tunnettu ja hyvätaoisena pidetty, sitä voidaan kutsua brändiksi. (Mäkinen & Kahri 2010, 183–184; Rope & Methner 2001, 72; 124–129; 182.)

Kun imagon profiiliratkaisua valitaan, tehdään päätös brändimerkin asemoinnista. Asemointiratkaisun tekemiseen vaikuttavat toimiala, tuote, organisaatio ja markkinat eli kilpailijat ja kohderyhmä. Rakennettaessa brändin imagoa ankkuroidaan tuotemerkki johonkin brändille suotuisaan nimeen, jonka tyyli brändille on hyväksi. Se voi rakentua henkilön tai paikan nimeen tai tuotteen käyttöalueeseen tai tuoteolemuksen. Brändin nimi antaa perustan profiloinnille, ja se on ensimmäinen ankkuri tuotteesta heräävälle mielikuvalle. Asemointia tarkastellaan usein ominaisuuspareittain, jotka liittyvät kyseessä olevaan liiketoimintaan ja joilla voidaan jalostaa vetovoimaa kyseisillä markkinoilla. Brändin asemointiperustaksi asetetaan ne ominaisuusparit, joilla se sijoittuu markkinoille tiettyyn paikkaan kilpailijoihinsa nähden markkinoiden imagoavaruudessa. Perustekijät, joille rakennettava brändi asetetaan, määritellään tällä tavalla. Imagoavaruuden ominaisuuspareja, joihin brändimielikuva voidaan positioida, ovat esimerkiksi kotimaisuus/kansainvälisyys, edullisuus/laadukkuus, ylellisyys/arkisuus ja miehisyys/naisellisuus. Nämä ominaisuusparit ovat ihmisten mielikuvissa vastakohtaisia. Tuotteen voidaan samanaikaisesti mieltää olevan jossain määrin sekä laadukas että halpa, mutta voimakkaasti vain jompikumpi. (Rope & Methner 2001, 106; 180; 182–184.)

Seuraavaksi valitaan ne imagolliset avainominaisuudet, jotka halutaan brändistä heräävään mielikuvaan liittää. Niitä kutsutaan myös imagon keihäänkärkiominaisuuksiksi ja niitä valitaan tavallisesti kolme. Imagon tavoiteprofiili määritetään näiden kautta. Brändi rakennetaan imagon tavoiteprofiiliin istuvien mielikuvailmaisujen avulla. Tavoiteprofiiliin kuuluvien ominaisuuksien perusteella herätettävän mielikuvan ei tarvitse olla täysin yhdenmukainen kaiken brändisisällön kanssa. Imagon avainominaisuuksia määriteltäessä lähdetään ulkoisesta tarkoituksenmukaisuusperustasta eikä brändin sisäisestä sisällöstä kirjaimellisesti. Tuoteominaisuuksiltaan täysin samanlainen tuote kilpailijoiden tuotteisiin nähden voidaan silti kokea markkinoilla ylivoimaiseksi. Toiminnallisen tuotteen kilpailuedut ovat helpommin kilpailijoiden saavutettavissa ja kopioitavissa fyysisellä tuotekehityksellä. Kestävin kilpailuetu voidaan markkinointitoimissa saavuttaa lisäämällä tuotteeseen imagokerros, jalostamalla itse tuotteesta mielikuvatuote ja rakentaa omailemaisena koettu, kilpailijoitaan parempi tuotekokonaisuus. (Rope & Methner 2001, 99–100; 106–108; 128; 185.)



Kuva 3: Brändin assosiaatiotyypit (Rope & Methner 2001, 188.)

Brändi-identiteetti muodostuu mieltämällä brändi assosiaatiotyyppien varaan. Mahdolliset mielleyhtymätyypit brändiin liitettävistä ominaisuusassosiaatioista erotellaan kuvassa 3. Brändiin voidaan assosoida ominaisuuksia, jotka liittyvät tuotteeseen, asiakkaaseen tai organisaatioon. Brändi voidaan myös nähdä persoonana, johon assosioituvat tietyt

ihmisluonteen kaltaiset ominaisuudet. Kuluttajat valitsevat itselleen sopivan brändin myös ilmaistakseen omaa persoonallisuuttaan. Mitä enemmän brändi-identiteetti vastaa oman itsen tai ihanneminän identiteettiä, sitä suositumpi on brändi. Sinänsä persoonattoman toiminnallisen tuotesisällön ympärille imagotyön avulla tuotteelle kehitetään tätä tarkoitusta palveleva mielikuvasisältö. Brändin sieluttamisessa brändimerkistä rakennetaan persoonallisuus lataamalla sen avainominaisuuksiksi niitä mielikuvallisia adjektiiveja, joita siinä toivottaisiin olevan. Kolmeksi imagon keihäänkärkiominaisuuksiksi voidaan valita paketti imagon ytimeksi kaikista niistä keskeisistä imago-ominaisuuksista, jotka ovat organisaatiolle istutettavissa, kohdesegmentin tykkäämiä ja tuottavat imagollista voimaa organisaatiolle. Imago-ominaisuudet valitaan puhtaasti mielikuvallisista eli tyyllillisistä tekijöistä sekä toiminnallisista tekijöistä. Toiminnalliset tekijät ovat organisaation toimintasisältöön kytkeytyvät ominaisuudet, kuten laatu, nopeus, palvelu ja kehittyvyys. Ne asettuvat imagoprofiilin avaintekijöiden määrittelemisen kannalta imagon perusominaisuuksiksi. Ne ovat kaikki tuotteeseen suoraan liitettäviä ominaisuuksia. Jos imagoratkaisussa halutaan saada aikaan kilpailijoistaan erottuva ja vahva, vetovoimakykyinen imagoprofiili, kannattaa imagon keihäänkärkiominaisuudet määrittää tyyllillisten profiilitekijöiden puolelta. (Gil & Dawra 2010, 193; Rope & Methner 2001, 103; 129–131; 185–188.)

Hyvä esimerkki tyyllitekijöihin pohjaavasta imagoratkaisusta on SOL. Sen imagoankkurin avainominaisuudet ovat nuorekas, iloinen ja aurinkoinen. Jotta onnistuttaisiin kilpailevilla markkinoilla, pitäisi imagopaketti olla siis sellainen, että se ei ole täysin samanlainen kilpailijoihin nähden sekä antaa mahdollisuus kilpailuedun, imagollisen paremmuuden saavuttamiseen edes yhdessä ominaisuudessa. (Rope & Methner 2001, 129–131; 185–186.)

Koko organisaatio osallistuu brändisisällön tuottamiseen. Vastuu brändistä ja brändin johtaminen kuuluu ylimmälle johdolle. Yrityksen liiketoiminta kohtaa markkinoinnin silloin kun ajatellaan brändin olevan asiakkaan käsitys hänelle luomasta arvosta. Markkinoinnin ja liiketoiminnan johtamisen välinen yhteistyö brändin kehittämisessä auttaa molempia osapuolia ja koko organisaatiota toimimaan paremmin työssään. Imago-ominaisuuksia ja tavoiteprofiilia tarvitaan brändimarkkinoinnissa. Käytännössä imagomääritelmäkeskeinen ajattelu täytyy kuitenkin unohtaa silloin, kun koko organisaation laajuista kaikille yhteistä brändikieltä etsitään. Brändiä koskevat keskeiset kysymykset aukeavat paremmin miettimällä, miten brändin asiakkailleen tuottamaa arvon kokomusta voitaisiin kasvattaa. Brändin vahvistaminen tarkoittaa samaa asiaan kuin liiketoiminnan kehittäminen. (Uusitalo 2014, 35–38.)

3.4.3 Kohdesegmentit

Mielikuvamarkkinointityön kohteen tulisi olla organisaation toiminnan kannalta kaikki merkittävät sidosryhmät. Sidosryhmämarkkinoissa jokainen keskeinen sidosryhmä otetaan erikseen imagotyön kohteeksi, että ne jokainen edesauttaisivat organisaation tavoitteiden toteuttamista. Sidosryhmät kuuluvat brändin arvoketjuun. Ne investoivat siihen kytkeytymällä mukaan organisaation toimintaan ja hyötyvät omalta osaltaan toimivasta ja arvoltaan kehittyvästä brändistä. Mielikuvaa brändistä rakennetaan vaikuttamalla yksittäisten ihmisten mielikuviin. Yksittäinen ihminen tekee aina päätöksen toimia, ei organisaatio tai kohdesegmentti. Päätökset toimia ovat pohjimmiltaan mielikuvaperusteisia. (Rope & Methner 2001, 26–27; 33; Shuv-Ami 2016, 326.)

Brändin menestymiselle on ratkaisevaa, että brändisisältö ohjautuu valitusta asiakaskohderyhmästä eli markkinalohkosta. Asiakkailta tulevat lopulta rahat. Vaikka toiminta rahoitettaisiin muulla tavalla kuin ottamalla tuotteesta tai palvelusta maksu asiakkaalta, ei ilman asiakkaita olisi perusteita toiminnalle. Brändin arvo määrittyy asiakaskohderyhmässä yksittäisen asiakasryhmän edustajan tietoisuudesta, ajattelu- ja asennoitumistavassa brändiä kohtaan. Tietoisuus brändistä rakentuu mielikuville. Mielikuvat rakentuvat kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten varaan. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvat elementit mielikuvassa ovat tiedot ja kokemukset. Tieto on joko tosi tai epätosi ja kokemukset perustuvat mieltymyksiin. Brändillä rakennettu arvo kasvaa asiakkaiden käyttäytymisestä, heidän sitoutumisestaan, lojaalisuudestaan ja tyytyväisyydestään brändiä kohtaan. (Rope & Methner 2001, 28–29; 31; Shuv-Ami 2016, 327.)

Kuluttaja kokee brändin itselleen tärkeänä, jos se tyydyttää hänen tarpeitaan, ja houkuttelevana, jos se on hänen mieltymystensä mukainen. Tarpeet liittyvät olemassaolon, liittymisen ja kasvun tarpeisiin. Ihminen hyväksyy viestin sisäisen arvomaailmansa kautta. Tarvekenttä ohjaa sisäistä halua ottaa viesti vastaan. Onnistuneessa brändiviestinnän herättävässä mielikuvassa sen sisältö istuu sekä kohderyhmän tarveperustaan, että arvomaailmaan. Arvomaailmassa ovat edustettuina ihmisen näkemykset siitä, mikä on hänen mielestään oikein ja mikä väärin. Vahvimmin asenteisiin vaikuttavat arvot ovat poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset arvot. Poliittiset arvot liittyvät vaikutusvallan ja arvostuksen psykologisiin tarpeisiin ja kiinnostukseen valtaa kohti. Taloudelliset arvot osoittavat kiinnostuksen hyödyllisinä pidettyjä asioita kohtaan ja myös itsesäilytysviettiin. Sosiaaliset arvot viittaavat myötätuntoon, ystävällisyyteen ja epäitsekkyYTEEN. Kohderyhmän arvostukset määräävät, mitkä tekijät valitaan imago-ominaisuuksiksi. Tarvepohjaista imagosisältöä brändille voi rakentaa

toiminnallisista ominaisuuksista. Niitä käyttämällä imagossaan brändi tuottaa kohderyhmälle lisäarvoa tyydyttämällä jotain asiakkaan tarvetta. Mielikuvallisilla tekijöillä herätetään kohderyhmän mieltymysten ja persoonallisuuden kautta tykkäämisperusteista vetovoimaa psykologisten tarpeiden ja arvojen avulla. Niillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan muodostamiin mielipiteisiin brändistä mielikuvituksen avulla. Ihmisen käyttäytymistä ohjaa psykologinen tarve oman identiteetin ja minuuden olemassaolon säilyttämiseen. Ihmisen samastuessa oman itsensä kautta brändin mielikuvaan tämä tarve tyydyttyy. Imago ja sen avainominaisuudet tulee rakentaa niiden mielikuvallisten tekijöiden kautta, jotka kohderyhmä kokee omikseen. (Rope & Methner 2001, 55; 62–64; 184; Shuv-Ami 2016, 327; Urde 2003, 1023.)

4 Sosiaalinen media brändin rakentamisessa

Näyttää siltä, että sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan perinteisiä markkinointikanavia, printti-, radio- ja televisiomarkkinointia sekä suoramarkkinointia, huomattavasti suuremmaksi. Sosiaalisen median avulla aivan tavalliset ihmiset saavat kuuluviin omat kokemuksensa ja mielipiteensä laajalle yleisölle ilman kustannuksia. Sosiaalisessa mediassa jaettua informaatiota tuottavat kaikki sen jäsenet. He kuuluvat useisiin erikokoisiin yhteisöihin. Ne on rajattu jäsentensä kiinnostusten mukaan. Muita erityyppisiä sosiaalisen median kanavia yhteisöpalveluiden lisäksi ovat median jakamispalvelut, yhteistyöpalvelut, blogipalvelut, linkkien ja uutisten jakopalvelut ja internet-portaalien keskustelufoorumit. Kuvassa 4 luetellaan joitain tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja. (Gillin 2009, 4; Kananen 2013, 118–120; Siniaalto 2013, 46–47.)



Kuva 4: Sosiaalisen median kanavia

Colesin (2015) mukaan sosiaalinen media on tehokas väline, etenkin kun halutaan levittää tietoisuutta brändistä ja luoda suhteita sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Se on voimakas työkalu brändin ja asiakkaan välillä käytävään avoimeen keskusteluun ja mahdollistaa asiakkaille brändin jatkuvan läsnä olemisen. Digitalisoituminen vaikuttaa

ostokäyttäytymiseen, jolloin liiketoimintamalleja joudutaan muokkaamaan. Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaansa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Aiemmin ihmiset pystyivät puhumaan yrityksistä ja tuotteista vain lähipiireilleen, mutta nyt he voivat tuoda ajatuksensa koko muun maailman ulottuville. Brändeihin digitalisoitumisella on miltei vallankumouksellinen merkitys. (Mäkinen & Kahri 2010, 24.)

Sisältö on menestyksekkään kampanjan tärkein elementti sosiaalisessa mediassa. Sisällön tuottamiseen osallistuvat sosiaalisessa mediassa kaikki siihen kuuluvat jäsenet. Jokaisen jäsenen mielipide on oletusarvollisesti yhtä merkittävä. Sosiaalisessa mediassa mm. blogien ja nettiarvostelujen avulla informaatio kulkee perinteisiä mediakanavia nopeammin. Tällainen tieto koetaan kuluttajien keskuudessa vakuuttavammaksi, koska viestien sisällön tuottavat omana itsenään esiintyvät ihmiset. 92 % kuluttajista luottaa ystävän suositukseen ja 70 % muiden kuluttajien arvioihin verkossa. Yksi markkinointitapa on suositelumarkkinointi. Bloggaaja kirjoittaa palkkiota vastaan arvion yrityksestä, sen palvelusta, toiminnasta tai tuotteesta. Bloggaaja itse ja kirjoituksesta innostuneet ihmiset jakavat artikkelia omissa sosiaalisen median yhteisöissään. Tällä tavalla he toimivat advokaatteina eli brändin puolestapuhujina. (Gillin 2009, 3, 180; Siniaalto 2013, 17–18.)

4.1 Brändimarkkinointi ja sosiaalinen media

Gillinin mukaan sosiaalinen media sopii huonosti brändityöhön. Hänen mukaansa sitä ei voi verrata asiakkaiden tavoittamisessa ja vaikuttamisnopeudessa perinteisen markkinoinnin kanaviin. Tämä pitää erityisesti paikkansa niiden kuluttajille suunnattujen tuotteiden kohdalla, joiden kohdesegmentti on laaja. Brändi-identiteetin luominen perinteisillä markkinoinnin tavoilla on kallista ja aikaa vievää puuhaa. Brändityötä on totutusti toteutettu viestimällä mahdollisimman suurelle potentiaaliselle asiakasjoukolla brändimerkin ominaisuuksista ja toivomalla, että osa heistä vastaanottaisi viestin. Perinteinen näkökulma markkinointiin tähtää tuotteen myymiseen. Markkinointiviestintä on työntömarkkinoinnissa yksisuuntaista. Viestit kulkevat yrityksestä ulospäin kuluttajia kohti. Kuluttajat ovatkin puutuneet mainoksiin, oppineet olemaan reagoimatta tämän kaltaiseen, valtamediassa tapahtuvaan markkinointiin. (Gillin 2009, 23–26; Rope & Mether, 2003, 21–22.)

Sosiaalisen median avulla tavoitetaan juuri tietyllä tavalla ajattelevia ihmisryhmiä. Markkinointitoimien kohderyhmät sosiaalisessa mediassa ovat pieniä, mutta tarkkaan määriteltyjä. Markkinointiviestintä räätälöidään imumarkkinoinnissa herättämään kohderyhmän kiinnostus. Viestien sisältö vastaa yksittäisten kuluttajien sen hetkisiä tarpeita. Kuluttajalle toimitetaan tietynlainen viesti, kun hän harkitsee tuotteen ostamista,

ja toinen viesti, kun tarkoitus on ostohalun herättäminen. Imumarkkinoinnissa näkökulma ei perustu myymiseen vaan ostamiseen. (Dahl 2015, 22; Gillin 2009, 24–26; Kananen 2013, 11; Rope & Mether, 2003, 22.)

Brändin ja asiakkaiden välisestä onnistuneesta kanssakäynnistä sosiaalisessa mediassa on lukuisia esimerkkejä. Suosiota brändiä kohtaan on eri asiakasryhmien keskuudessa herätelty kohdennettujen kampanjoiden avulla. Käyttämällä sosiaalista mediaa brändi voi esiintyä ihmisen kaltaisena, luonnollisena henkilönä ja olla suorassa vuorovaikutuksessa eri bränditietoisuuden vaiheissa olevien kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa yhteisöt muodostuvat samaa mieltä olevista ja samalla tavalla ajattelevista ihmisistä. Ihmiset yhteisöityvät voimakkaan brändin ympärille samastuakseen yhdessä brändin persoonallisuuteen. Sosiaalisen median avulla yhteisön jäsenet eivät vain samastu brändiin, vaan he voivat kokea olevansa sen kanssa suorassa vuorovaikutuksessa. (Dahl 2015, 22; 67; Gillin 2009, 24–26; Gil & Dawra 2010, 193.)

Viraalimarkkinoinnissa (eng. WOM word of mouth, Buzz Marketing) viesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viestit koostuvat henkilökohtaisista mielipiteistä ja omista kokemuksista, joita kerrotaan omalle lähipiirille. Perinteisessä viraalimarkkinoinnissa ihmiset välittävät toisilleen suullisesti tai kirjeitse markkinointisanoman sisältämän viestin. Sosiaalisessa mediassa viraalimarkkinointi tapahtuu sähköisesti. Sähköisessä viraalimarkkinoinnissa kulkevat viestit eivät katoa niiden kertomisen jälkeen. Ne ovat myös usein muiden kuin pelkästään viestin vastaanottajan poimittavissa. Viestin vastaanottajan ei tarvitse nähdä tai olla tavannut lähettäjä, eikä lähettäjän tarvitse yksilöidä vastaanottajia toisistaan. Esimerkiksi blogikirjoittaja saa sanomansa näkyviin kaikille sen löytäville tietoa etsiville. Sosiaalisen median käyttäjät näkevät toistensa reaktiot, tykkäämisen ja kommentit muille jakamissaan viesteissä. Vertaisryhmäyhteisön kautta tulevaan viestiin on helpompi tarttua. Erottuva ja omaperäinen viesti on luonnollista laittaa eteenpäin jaettavaksi myös muihin yhteisöihin ja omille tuttaville. Markkinointityön kannalta suotuisa tulos on brändiin liittyvän informaation välittyminen käyttäjien itse luoman sisällön yhteydessä. Brändien käyttäjistä tulee sen puolesta puhujia, kun he suosittelevat sitä toisille omissa verkostoissaan. Käyttäjien itse toisilleen tuottama sisältö koetaan vakuuttavaksi ja luotettavaksi tiedon lähteeksi. Suosittelemarkkinointi on tehokkainta, kun viestin lähettäjä on vastaanottajalle ennalta tuttu. Henkilökohtaiset siteet yksilöiden välillä edesauttavat viraalimarkkinoinnin kautta brändiä kohtaan tapahtuvaa konversiota sosiaalisissa verkostoissa. (Siniaalto 2013, 17–18; 68; Dahl 2015, 172–178.)

Brändisisältö rakentuu liikeideaan, siinä pohdittujen mission ja vision varaan. Nämä kaikki määritellään organisaation liiketoimintasuunnitelmassa. Osat siitä muutetaan strategioiksi,

käyttökelpoisiksi keinoiksi tavoitteiden saavuttamisen osalta. Internet-strategia kuuluukin osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Siinä päätetään internetin käyttämisestä ja läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. internet-strategiassa tehdään liiketoimintasuunnitelmaan kuuluva suunnitelma internetin ja sosiaalisen median käyttötavoitteiden sekä näkyvyyden osalta. (Kananen 2013, 16–17; Urde 2003, 1024.)

Digitaalisen markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein ostoputkesta. 80 % ostoprosessista on käyty jo ennen kuin ollaan missään tekemisissä palvelun tarjoajan kanssa. Brändin sopii olla mukana mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tätä prosessia ja tuoda itseään esille. Ostoputken kuvaamiseen soveltuu hyvin perinteinen markkinoinnissa paljon käytetty AIDA-malli. Ostoputki alkaa aina tiedon etsinnällä, jolloin tarvetta asiakkuuteen ei ole vielä tunnistettu, vaan asiakas hakee vasta haaveidensa mukaisia ideoita ja inspiraatiota (Mitä?). Tässä vaiheessa ostoputkea herätetään asiakkaan huomio (Attention). Kiinnostumisen (Interest) herättämiseen pitää asiakkaalle antaa perusteita ideoiden toteuttamiseen (Miksi?) sekä mahdollisuuksia niiden toteuttamiseen (Miten?), jolloin herää halu (Desire) suunnitelmien toteuttamiseen. Ostoprosessissa eteneminen on itsenäistä, kunnes asiakas on edennyt ostoprosessissa toiminnan toteuttamiseen (Action) ja alkaa etsiä aktiivisesti tahoja, jonka kanssa toteuttaa suunnitelmansa. (Kananen 2013, 62–64; Siniaalto 2013, 20.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tähtää kuluttajan ostopäätösprosessin viemistä eteenpäin tuomalla hänelle muista erottuvaa, aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Sitä tulee tuottaa kaikissa ostoputken vaiheissa oleville. Samalla tavalla myös jokaiselle kuvassa 2 esitetyssä brändin mielikuvan tunnettuuden syvenemisen vaiheessa olevalle kohderyhmään kuuluvalla henkilölle tulisi tuottaa brändin tunnettuutta edistävää sisältöä. Sisällön tarkoitus on silloin konvertoida tapahtuma etenemään tavoitteen mukaisesti. Ihmiset pitää kehottaa toimimaan selkeästi erottuvalla toimintakehotteella, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje, täyttämään kysely, pyytämään lisätietoja palvelusta, ottamaan yhteyttä tai pyytämään yhteydenottoa. Tavoite on herättää ihmisten kiinnostus olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa brändin kanssa. (Kananen 2013, 62–64; Siniaalto 2013, 20, 34–36.)

Ostoputkimallissa ei oteta huomioon vanhoja asiakkuuksia, Asiakkuusmarkkinoinnissa täytyy ottaa huomioon niin uusien asiakkaiden sitouttaminen brändiin kuin vanhojen uskollisena pitäminen. Ylösalaisin käännettyssä AIDA-mallissa asiakkaan ostopäätös aloittaa markkinointiprosessin, jonka vaiheet ovat Joseph Jaffen mukaan: osto, dialogi, insentiivit ja huomiointi. Dialogilla pyritään tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle mieluisia asioita. Keinoja siihen ovat sähköinen suoramarkkinointi ja henkilökohtainen

asiakaspalvelu. Ostosuosituksia, kiinnostuksen kohteita tai juuri tietyn tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvien vinkkien tarjoaminen ovat ostotapahtuman jälkeisen dialogin jatkamista asiakkaan ja brändin välillä. Asiakasta palvelevan dialogin lisäksi asiakassuhdetta vahvistetaan palkitsemalla insentiveillä uskolliset asiakkaat. Kauppaketjujen bonus-järjestelmät ovat tätä yksinkertaisimmillaan, mutta parhaat insentivit tuntuvat yksilölliseltä ja ovat muutoin kuin uskollisesta brändin kannattamisesta vaikeammin saavutettavia. Teleoperaattoreilla on tapana antaa asiakkailleen ajoittain hinnanalennuksia ja lisäetuja omasta aloitteistaan tai asiakkaan aloitteesta irtisanoa liittymä. Stockmann päästää kanta-asiakkaansa tuntia muita aiemmin Hulluille Päivilleen ja antaa joillekin kanta-asiakkailleen ilmaisen pysäköinnin parkkihallissaan, riippumatta ostavatko he pysäköintietua käyttäessään tavaratalosta mitään. Intensiteettien pitäisi tuntua asiakkaasta reilulta ja olla ostamisesta jatkuvalta palkitsemiselta vaikuttavaa seurausta. Asiakkaan huomioimisen pitää taas yllättää asiakas iloisesti. Tähän riittävät pienetkin eleet, esimerkiksi ostokuitin lähettäminen automaattisesti sähköpostiin missä tahansa toimipisteessä asiointin jälkeen tai asiointin alkaessa asiakkaan puhuttelu hänen omalla nimellään. Sosiaalinen media helpottaa kiinnostuksen osoittamista asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Se mahdollistaa aidon dialogin käymisen brändin ja sen kohderyhmän välille. (Mäkinen & Kahri 2010, 24; Uusitalo 2014, 92–98.)

4.2 Sosiaalisen median suunnitelma

Toimiva sosiaalisen median suunnitelma pohjautuu markkinointisuunnitelmaan. Aiotut toimet sosiaalisessa mediassa lisätään muiden operationaalisten ja markkinoinnillisten toimenpiteiden joukkoon aina käytännön tasoa myöten. Tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavan mukaisesti: S=Specific, tarkka; M=Measurable, mitattavissa jollain mittarilla; A=Attainable, saavutettavissa oleva ja realistinen; R=Relevant, tarkoituksenmukaiseen suuntaan vievä; T=Time-bound, ajan kulkuun sidottu. Tavoitteita voi myös asettaa toteutuvaksi eripituisen ajanjaksojen jälkeen. Kaikella toiminnalla sosiaalisessa mediassa on tietoinen tarkoitus, tavoite, jota yritetään saavuttaa, sekä toivottu lopputulos. Toimivassa sosiaalisen median suunnitelmassa nämä kaikki määritellään. Siniaallon (2013) mukaan suunnitelmaa ei kannata hioa tappiin asti, vaan kirjata ylös suuntaviivat ja lähteä ottamaan kokemuksia ja täydentämään sitä matkan varrella. (Coles 2015, 12–14; Siniaalto 2013, 25–26, 55.)

Julkaistavan sisällön määrittäminen kuuluu sosiaalisen median suunnitelmaan. Mielenkiintoa herättävä sisältö tekee suunnitelman toteutumisen ylipäättään mahdolliseksi. Kohderyhmien sisälle suositellaan määriteltäväksi muutama hieman toisistaan poikkeava tarveryhmä. Tarveryhmät ovat kohderyhmien sisäisiä kohdesegmenttejä. Niiden välisten

yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytäminen ja kirjaaminen sosiaalisen median suunnitelmaan auttaa vetovoimaisen sisällön tuottamisessa kohderyhmän yksittäisille jäsenille. SWOT-analyysi sopii käytettäväksi tukena mm. tarveryhmien ja vetovoimaisen sosiaalisen median sisällön määrittämisessä. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma rakennetaan tarveryhmien haluamien asioiden ympärille. Julkaistavalle sisällölle asetetaan aihepiirit, joiden teemoja päivitetään tasaisin väliajoin. Lähdepankkia, mistä julkaistavaa sisältöä ammennetaan, päivitetään tasaisesti. Toiset aiheet on julkaistava toisia nopeammin niiden ollessa vielä kuumia. Siksi lähteissä tapahtuvia uusia päivityksiä täytyy seurata tiiviisti. Kanavien väliset tyylierot otetaan sisällössä huomioon. Julkaisut linkitetään toisiinsa kanavien sisällä ja välillä. Julkaisut palvelevat konversiotarkoitusta ja tukevat ostoputkimallisissa ja asiakkuusmarkkinoinnissa asetettuja tavoitteita. (Coles 2015, 15, 18–22; Siniaalto 2013, 32–37, 42–43.)

Suosittu ja uudelleen jaetut sosiaalisen median julkaisut nostavat niiden julkaisijan yhteisöllistä pääomaa ja saavat hänet näyttämään muiden silmissä hauskalta tai fiksulta. Muita sisällön suosioon vaikuttavia tekijöitä ovat: tunteellisuus, käytännön arvo ja kerronnallisuus. Ne julkaisut, joiden sisältö herättää tunteita, on sovellettavissa käytännön elämässä ja jotka uppoavat kuvainnollisen tarinan tavoin vastaanottajan mieleen, saavuttavat suosiota ja niitä halutaan myös levittää eteenpäin omille yhteyksille. Tunne koukuttaa ja viihde sitouttaa. Julkaiseva taho julistetaan sisällössä. Tämä täytyy tehdä selväksi, ei pääaseikkana vaan lisäarvoa tuottavana mausteena. Julkaistavalle sisällölle täytyy sopia myös rajat, saako se kilpailijoita loukata tai niiden kanssa riidellä. Kielteisen maineen levittäminen ei missään tarkoituksessa ole kannattavaa. Sisältösuunnitelman avulla organisaation sisältä on helppo värvätä sisällöntuottajia ja lähettää osallistumiskutsuja brändin paremmin tunteville henkilöille. Sosiaalisen median työryhmä kannattaa järjestää toiminnan koon mukaa. Vastuuta sisällöntuottamisesta voi myös sovittu kierrättää kaikkien niiden työntekijöiden välillä, jotka pystyvät tuottamaan suunnitelman mukaisesta sisältöä. (Coles 2015, 17–18, 22–25; Siniaalto 2013, 65–67.)

Suunnitelman onnistumista täytyy myös seurata, jotta kannattamattomat osat voidaan karsia strategiasta pois. Sosiaalisen median toimista seuranneet vaikutukset selviävät kirjanpidosta, jossa on mitattu toiminnan aikana tapahtuneet muutokset. Sijoitetun pääoman tuoton laskeminen on haastavaa sosiaaliseen mediaan suunnatulle panokselle. Julkaisujen nähtävien henkilöiden määrä suhteessa konversion tapahtumiseen on hyvä perusmittari. Joillakin sosiaalisen median alustoilla kuten Ainakin Facebookilla on siihen omat työkalunsa. Googlen analytiikkatyökaluilla voi verkkosivujen välisen liikenteen suunnan selvittää. Muita tutustumisen arvoisia työkaluja mm. sisällön tuottamiseen ovat:

Wildfireapp, Fanpage Karma, Social Bakers, Google Alerts, Netvibes, Bit.ly ja Hootsuite. (Coles 2015, 25–28; Siniaalto 2013, 26–32, 43, 89–93.)

4.3 Sosiaalisen median yhteisöt

Sosiaalisen median yhteisöpalveluun liittymisen yleisin syy on halu kuulua muihin ja olla osa ryhmää ja yhteisöä. Itsensä jättäminen yhteisöpalvelujen ulkopuolelle johtaa monista jutunaiheista ja tapahtumista paitsi jäämiseen. Erilaisiin yhteisöihin liittymisen ja niihin kuulumisen täytyy hyödyttää niiden jäseniä. Jäsenen brändiaiheiseen yhteisöön sitouttamista varmistetaan tuottamalla hänelle säännöllisesti jokin lisäarvo yhteisön piiriin kuulumisesta. Hyödyke voi olla esimerkiksi tuotearvonta, alennuskuponki tai vaikka tuotetestaajaksi valinta. Jonkin asian, tässä yhteydessä brändin, kannattaminen tulee palkita säännöllisesti jollain tavalla. Usein jäsenelle annetaan palkinto tietyn toiminnan tekemisestä. Toiminta voi olla vaikka mielipidekyselyyn vastaaminen tai jonkin brändiin liittyvän teemallisen julkaisun tekeminen ja jakaminen. Palkinto annetaan rohkaisuna valinnan tekemiseen ja toteuttamiseen. Ihmistä kunnioitetaan antamalla vastalahja hänen antamastaan panoksesta. Näin taataan jäsenen pysyminen yhteisössä. Samalla brändin kuva sekä tunnettuus parantuvat viraalimarkkinoinnin keinoin jäsenten oman toiminnan kautta. Verkkoyhteisön ylläpitäjän pitää tuottaa jäsenilleen arvoa, tuntea jäsenensä tarpeet ja vastata niihin. Luottamuksen lisäksi muita verkkoyhteisössä tärkeitä arvoja ja periaatteita ovat läpinäkyvyys ja rehellisyys, yhdenmukaisuus, hienovaraisuus vaikuttamisessa ja yhteisön jäsenen arvostaminen. Mediamuodosta riippumatta yrityksen ulkoisen viestinnän tulee olla samanlaista ja pysyä johdonmukaisena. Brändin ydinviestin pitää olla vähintäänkin sama kaikissa verkkomaailman kanssa tekemisissä olevissa kerroksissa. (Dahl 2015, 32–34; Kananen 2013, 115–117; Siniaalto 2013, 21–22; 47.)

Facebook

Vaikka Facebookin suosion laskusta nuorten aikuisten ja teini-ikäisten keskuudessa on paljon uutisoitu, on sen päivittäisten käyttäjien määrä edelleen kasvanut. Statistan (2017) mukaan 1 325 000 000 eri käyttäjätiliä kirjautuu Facebookiin päivittäin. Se on kuukausittaisesta Facebookin käyttäjämäärästä 66 %. Facebook on ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median alusta.

Kuluttajille suunnatun organisaation tunnettuuden lisääminen ja palvelun parantaminen kannattaa aloittaa kanavista, joista tavoittaa eniten ihmisiä, siis Facebookista. Brändit ovatkin perustaneet sinne aihesivuja. Markkinoijat voivat niiden kautta olla suorassa vuorovaikutuksessa brändin kohderyhmiin kuuluvien, eri sitoutumisvaiheessa olevien ihmisten kanssa. Jotkut brändit, joilla on brändinsä sisällä useampi tuoteolemus tai

erikoistumisalue, ovat perustaneet niistä jokaiselle oman kyseiseen toiminta-alueeseen keskittyneen sivun. Lopulta kyse on siitä, miten voidaan parhaiten ensin antaa vierailijalle jotain, joka saa hänet tykkäämään brändisivusta ja sitten sitouttaa seuraaja antamalla hänelle toistuvasti vastinetta brändin paremmuudesta. Sivujen lisäksi organisaatiot ovat luoneet Facebook-ryhmiä. Focus-ryhmät on kohdennettu tarkemmalle ryhmälle, ja ne toimivat keskustelufoorumeina tiettyjen aihealueiden, esimerkiksi tuotekehityksen ympärillä. (Coles 2015, 30; 37; Gillin 2009, 122; Kananen 2013, 132–133; Siniaalto 2013, 51.)

LinkedIn

LinkedIn-palvelun jäsenet ovat liittyneet yhteisöön ammattinsa ja osaamisensa puolesta. Sen jäsenet käyttävät Linkedniä verkostoituakseen ja luodakseen uraansa liittyviä yhteyksiä sekä oman ammattitaitonsa markkinointiin, urallaan etenemiseen ja liikesuhteiden luomiseen. Palvelua käytetään oman henkilökohtaisen ammatillisen osaamisen brändäämisessä. Sen jäsenet näyttävät profiilisivuillaan oman yksityiskohtaisen CV:nsä. LinkedIn-profiiliin voi perustaa maksutta sekä henkilö että organisaatio. Julkisista profiileista ammattiosaamisen hakeminen on tehokas keino asiantuntijan löytämiseen tiettyyn projektiin tai työsuhteeseen. LinkedInin Answers-toiminto soveltuu erikoistumisen osoittamiseen ja liiketoiminnassa ilmentyvien ongelmien ratkaisuun. Osallistumalla muiden kohtaamien ongelmien ratkaisuun saavat jäsenet näkyvyyttä osaamiselleen ja sitä kautta työtarjouksia ja tilaisuuksia omalla uralla etenemisessä. LinkedIn on oikea kanava vaikutusvaltaisten ja omaa toimintaa hyödyttävien tahojen ja yhteistyökumppaneiden löytämiseen. Answers on käytetty toiminto mm. uutta toimintaideaa koskevan palautteen keräämisessä. (Coles 2015, 53; Gillin 2009, 123–124; Kananen 2013, 137.)

Google+

Toiminta-ajatus Google+ ja Facebook -palveluissa on hyvin samankaltainen. Business Insiderin (2015) mukaan Google-tilejä on noin 2,2 miljardia, mutta vain noin 9 % niistä on julkaissut profiilissaan jotain. Vuoden 2015 ensimmäisen 18 päivän aikana 0,3 % käyttäjistä, on julkaissut profiilissaan sisältöä, joka ei ole seurausta heidän toiminnastaan YouTube-palvelussa. Kaikki Googlen sähköpostitilit näkyvät automaattisesti Google-palvelun profiileina, mikä selittää epäaktiivisuuden palvelussa. Google+:ssa on paljon potentiaalia, jos se saavuttaa Facebookiin verrattavan suosion. Statistic Brainin (2017) mukaan palvelun aktiivisia käyttäjiä on vajaa 400 miljoonaa ja palvelua kuukausittain käyttäneitä 37 miljoonaa ja 70 % brändeistä on näkyvissä sosiaalisessa mediassa Google+:ssa. Google+ -palvelu sopii sekä Business to Business että Business to

Customer -käyttöön ainakin asiakas- ja yrityshakemistona. Google-haut suosivat Google+:n sisällön näyttämistä eli näkyvyyden tuottamista omalle brändille. Google+ -profiiliin kautta voi Googlen yhteistyökaluja; kuten Hangout-palvelua ja Google-tiedostoja, hyödyntää esimerkiksi asiakaspalvelussa sekä julkisessa tiedottamisessa. Google-piirien avulla kontaktit voi ryhmitellä vastaamaan brändin kohderyhmiä ja toimittaa heidän saatavilleen erikseen julkaisuja sekä perustaa ryhmäkeskustelualueita. Piirien käyttö muistuttaa dynaamista Facebookin ryhmäyhteisöjen käyttämistä. Kaikille Googlen sosiaalisen median käyttäjille voi saman palvelun kautta lähettää myös suoraan sähköpostia. Samaa brändisisältöä voi siis jakaa eri kanavia pitkin. Tämä edesauttaa sanoman mieleen jäämistä. (Coles 2015, 5–6; 146–148; Siniaalto 2013, 47.)

4.4 Sisällön tuottaminen

Kun tavoitteena on saada kohde tunnistamaan brändi, on tarpeen rakentaa tähän tapahtumaan tähtäävää sisältöä. Sisältö voi olla tekstinpätkä, video, kuva tai äänite. Internetissä on lukuisia erilaisia yhteisöpalveluita, joihin niiden jäsenet tuottavat toisilleen tietyn tyyppistä sisältöä. Profiiliin voi perustaa yhtä hyvin henkilölle, yritykselle tai brändille. Sisältömarkkinoinnissa organisaatio ryhtyy toimimaan itse omana medianaan ja tuottaa itsestään sisältöä, joka on kohderyhmien löydettävissä. Ihmiset etsivät hakukoneista esimerkiksi palveluihin käyttövinkkejä tai vaikka heitä viihdyttäviä kuvia. Säännölliset päivitykset lisäävät sivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Kun organisaatio tuottaa kohderyhmien etsimää sisältöä kanaviin, se nousee esille hakutuloksissa. Sisällönjakopalvelussa tuotettu sisältö linkitetään näkymään muissa sosiaalisen median kanavissa ja yhteisöissä. Mielenkiintoinen sisältö lähtee viraalimarkkinoinnin mukaisesti eteenpäin muihin yhteisöihin sisältöpäivityksestä kiinnostuneiden jäsenten toimesta, jolloin tietoisuus brändistä kasvaa. (Dahl 2015, 176; Siniaalto 2013, 51–52.)

YouTube

YouTube on tuote-esittelyssä ja palvelun kuvauksessa käytetty palvelu. Ihmiset etsivät verkosta aitojen ihmisten tuottamia aidon tuntuisia tarinoita. Kaupallisuus voi kääntyä videon esittäjän tarkoitusta vastaan. Liiallinen laadukkuus tulkitaan helposti kaupalliseksi. YouTubesta haetut videot ovat usein käyttöohjeita, jotka vastaavat tuotteen käyttämistä koskeviin kysymyksiin, sekä tunteita herättäviä viihdyttäviä videoita. Monet pienet yritykset ja yksittäiset ammattilaiset ovat edistäneet oman brändinsä näkyvyyttä julkaisemalla useita lyhyitä YouTube-videoita sarjassa. Jokaisessa niissä ideana on ollut tuoda kohderyhmille esille omaa asiantuntemusta sekä hyödyttämällä että viihdyttämällä heitä. Ihmiset kiinnostuvat brändistä, joka rikastuttaa heidän elämäänsä, tuo siihen lisää sisältöä ja tuottaa vastauksia käytännön ongelmiin. (Coles 2015, 127–131; Kananen 2013, 145.)

Pinterest

Pinterest on kuvien jakopalvelu sosiaalisessa mediassa. Sen jäsenillä on profiilissaan omia leikekirjoja, joiden sisältöä he jakavat muille. Pinterestin suosio perustuu käyttäjien toisilleen jakamiin kuviin, joihin he sisällyttävät omia haaveitaan ja unelmiaan. Omaan leikekirjaan voi kiinnittää kuvan mistä tahansa muusta lähteestä ja sen sisältöä voi jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Kiinnitetyt kuvat voi esimerkiksi jakaa Facebookissa, liittää kuviin jokin tarina ja tarjota inspiraatiota ja ideoita brändin kohderyhmille. Omaan aihealueeseen liittyvän sisällön julkaiseminen Pinterest-profiilissa auttaa sisältöön samastuvien ihmisten, brändin kohderyhmän, tavoittamisessa. Sisällön voi jakaa kohderyhmien arvostusten mukaisesti erinimisiin vinkkitauluihin (board). Sisältöä ei tarvitse itse tuottaa hyötyäkseen Pinterestistä. Muiden tuottamalla sisällöllä voi rikastuttaa omia muissa kanavissa tehtyjä julkaisuja, kunhan kunnioittaa niiden tekijänoikeuksia eikä väitä kuvaa itse tekemäkseen. (Coles 2015, 155–159; Siniaalto 2013, 35; 48.)

Instagram

Instagram on ilmainen Facebookin omistama pääsääntöisesti mobiililaitteilla käytettävä kuvien palvelu omien kuvien jakamiseen muille. Sen ja Twitterin toimintalogiikka on samanlainen: seurataan muita käyttäjiä, tehdään omia julkaisuja, kommentoidaan ja tykätään, mutta Instagram-päivitys sisältää aina kuvan. Instagram-julkaisujen yhteydessä käytetään runsaasti hashtageja. Kuvien kuvaukseen voi laittaa näkyville nettisivujen linkin ja rohkaista ihmiset vierailemaan osoitteessa. Brändit ovat toteuttaneet hashtag-kampanjoita, rohkaisseet asiakkaitaan ottamaan jollain tietyllä tavalla brändiin liittyviä kuvia ja laittamaan tietyn hashtagin julkaistessaan niitä. Kuvat ovat helposti brändin löydettävissä hashtag-haulla. Antamalla oikeuden tietyn hashtagin käyttämiseen brändi saa vastavuoroisesti oikeuden käyttää julkaistuja kuvia markkinointitarkoituksissaan. Instagramin Instanote-liitännäisen avulla kuvista meemien tekeminen onnistuu ripeästi. (Coles 2015, 168–170; Siniaalto 2013, 32.)

Blogit

Ihmiset käyttävät usein internetiä etsiessään kysymyksiinsä vastauksia ja ongelmiinsa ratkaisuja. Monesti he löytävät tarvitsemaansa tietoa blogeista, hakumootoreihin tehdyt sanahaut palauttavat myös niiden löytämiä tuloksia blogeista. Blogikirjoittaminen on hyvä tapa tuoda esille mielipiteitä, näkemystä, kokemuksia ja osaamista. Blogeihin voi lisätä kuvia, videoita ja ääntä. Organisaatiot ovat liittäneet blogeja staattisten nettisivujensa rinnalle saadakseen verkkoon päivitettyä sisältöä ja tuodakseen blogijulkaisujen kautta esille organisaation ja sen henkilöstön asiantuntemusta. Blogeja käytetäänkin usein

vastausalustana asiakkaiden kysymyksille. Blogien kautta voidaan ohjata ihmisiä vierailemaan yritysten verkkosivuille. Brändit voivat blogikirjoittelulla tuottaa halutunlaista informaatiota kuluttajille, mutta erään tutkimuksen mukaan vain 16 % online-kuluttajista luotti yritysten blogeissa esitetyn tiedon olevan totuudenmukaista. Ihmiset eivät etsi blogikirjoituksista brändin omien tuotteidensa hehkutusta eivätkä muutakaan mainosmateriaalia. Hyvä blogi hyödyttää lukijaansa tarjoamalla ainutlaatuista tietoa lukijoilleen. Se voi olla joko viihdyttäviä juoruja, vinkkejä käytännön asioihin tai ratkaisuja ongelmiin. Suosituimmat bloggausalustat ovat Googlen Blogger ja Wordpress. Wordpress-lähdekoodipaketin voi asentaa itse omalle palvelimelle osaksi olemassa olevaa verkkosivustoa. Blogisivustolle saavutaan silloin saman kuin organisaation oman nettiosoitteen kautta. Tämä lisää blogin vakuuttavuutta. (Kananen 2013, 149–157; Siniaalto 2013, 48–50.)

Slideshare

Slideshare on yhteisöllinen palvelu esimerkiksi pdf- ja Powerpoint -esitysmateriaalin jakamiseen. Se sopii mainiosti esimerkiksi YouTuben rinnalla tuomaan tuotteen käyttöohjeet tai palvelun ohjeistuksen saataville niitä tarvitseville. Slidesharessa julkaisut esitykset voi upottaa myös muille verkkosivuille ja sosiaalisen median yhteisöihin. (Siniaalto 2013, 35, 51–52.)

Podcast

Podcast on digitaalinen, internetissä jaettu äänitallenne, ikään kuin radio-ohjelmasta tehty otos, jonka voi kuunnella milloin haluaa. Usein tallenteet onkin jaksetettu radio-ohjelman tavoin. Soundcloud on sosiaalisen median palvelu, jota käytetään pääasiassa musiikin, mutta myös asiapitoisten keskusteluäänitteiden jakamisessa. Supla on Suomessa toimiva Podcasteja jakava palvelu. Äänitallenteen voi tuki jakaa suoraan muissa sosiaalisen median yhteisöissä ilman erillistä sosiaalisen median palvelua siinä missä kuvankin. Podcastit toimivat ammattilaisten mielestä huomattavasti paremmin B2B-markkinoinnissa kuin kuluttajalle suunnatussa markkinoinnissa. Ne ovat käteviä, koska ne eivät vaadi ohjelman seuraajalta samalla tavalla keskittymistä kuin videoiden seuraaminen. (Gillin 2009, 211–212.)

4.5 Tiedon välittäminen

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa välitetään tietoa. Niissä kulkevat viestit ilmaisevat ihmisten itsensä kokemia asiantiloja ja objektiivisia faktoja. Nämä kanavat ovat mielestäni sellaisia sosiaalisen median kanavia, jotka pääasiallisesti sopisivat Fattaluuta-toiminnan brändin rakentamisessa tiedottamiseen.

Twitter

Twitterin mikroblogit ovat 140 merkin mittaisia. Twitterin käyttäjät jakavat omia mielipiteitään, kuvia ja linkkejä muuhun sisältöön. Muita käyttäjiä voi seurata ja tykätä sekä kommentoida heidän päivityksiään. Se on tehokas lyhytviestien välitysjärjestelmä, jota käytetään tilapäisten erikoistarjousten julkaisemiseen sekä muistutusviestintään. Twiittaus sopii hyvin tilannetietojen päivitykseen esimerkiksi jonkin projektin etenemisestä. Twiittaamalla julkaistuin tiedottein pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus tekemään jokin twiitin lukemisen jatkotoimenpide. Näin voidaan murtaa jää, joka estää kohderyhmää toimimasta halutulla tavalla. Twiitti voi vaikka sisältää tiedonannon uudesta blogipäivityksestä, muutoksesta tai päivityksestä toisessa palvelussa ja antaa linkin siihen tutustumiseen. Twitter on myös oivallinen työkalu sen kuulostelemiseen, mitä muut omasta brändistä kertovat. (Coles 2015, 81;92; Gillin 2009, 128; Kananen 2013, 159–162; Siniaalto 2013, 32.)

Kirjanmerkkien jakaminen

Yksi sosiaalisen median kanava on nettiselaimen kirjanmerkkien jakamispalvelu. Digg, Reddit ja StumbleUpon -palveluiden käyttäjät pitävät profiilissaan kirjastoa heitä kiinnostavasta, hyödyttävästä ja viihdyttävästä sisällöstä internetissä. Toisten käyttäjien kirjanmerkkejä voi kommentoida, tykätä ja äänestää. Käyttäjät voivat antaa julkaistuille linkeille tageja, jotka kuvaavat niiden sisältöä. Onnistuneet markkinoinnin edistämiskampanjat ovat Digg-palvelussa harvinaisia. Suosiota saavat linkit ovat huvittavia ja uudistuksellisia sekä omituisia, poliittisesti kantaa ottavia tai teknologiaan liittyviä. Sinne listautuminen voi muutaman jo tykkäyksen jälkeen lisätä hieman sivulle suuntautuvaa verkkoliikennettä. (Gillin 2009, 131–134.)

Internetportaalit

Ennen älypuhelimia, liikkuvaa laajakaistaa ja mobiilisovelluksia sosiaalinen media toimi internetportaalisivujen kautta. Portaaleilla oli omat keskustelufooruminsa. Niiden lisäksi käytettiin IRC-keskustelukanavia. Ihmiset ovat siirtyneet käyttämään uudempia palveluita. Jotkut taannoin suosituista portaaleista toimivat edelleen. City.fi-verkkosivulla julkaistaan edelleen verkkolehteä, käydään blogikeskusteluja ja käytetään deittipalvelua. Samaan tietoon pääsee niin mobiililaitesovelluksilla kuin perinteiseen tapaan tietokoneen internet-selaimella. (City 2017; Dahl 2015, 78–81.)

5 Kyselytutkimus: Sosiaalinen media sekä Fattaluudan imago

Fattaluuta-toiminnan kohderyhmille suunnattu kyselytutkimus tehtiin Webropol-alustalla. Sillä pyrittiin keräämään tarkempaa tietoa siitä, millaiseksi vastaajat mieltävät ja kokevat Fattaluudan. Tavoitteena on selvittää, mitä asioita, millä tavalla ja missä sosiaalisen median kanavissa Fattaluudasta pitäisi viestittää, jotta se voimistaisi brändin rakentumista. Fattaluuta-brändin markkinasegmenttiin kuuluvat kyselyn kohderyhmät muodostettiin toiminnassa mukana olevien sidosryhmien perusteella. Kyselyyn saatiin yhteensä 91 vastausta. Se julkaistiin Stopin Facebook-sivuilla ja joissain yhteistyökumppaneiden käyttämissä Facebook-ryhmissä. Linkkiä kyselyyn lähetettiin sähköpostitse eri tahoille: Fattaluuta-toiminnassa mukana olleille, sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille ja ammattilaisille sekä viranomaisille.

Ropen ja Metherin (2001, 144) mukaan strukturoitavissa oleva imagosisältö voidaan selvittää kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla ja mittaamalla kyselyn vastaukset, jäsentää ominaisuudet, joille imago rakentuu. Kyselyssä selvitettiin, mitä asioita Fattaluuta-toiminnalta odotetaan ja mihin niistä Fattaluuta-brändi voisi uskottavasti kiinnittää imagonsa. Imagollinen mielikuvasisältö, lähinnä toiminnalliset imago-ominaisuudet, poimittiin aiemmin toiminnasta saadusta palautteesta. Kyselyyn osallistujilta tiedusteltiin, missä määrin kyselyssä esitetyt imago-ominaisuudet kuuluvat heidän mielikuvaansa Fattaluudasta. Sosiaalisen median käyttötottumuksia selvitettiin kysymällä, mitä tutkimuksessa mainituista sosiaalisen median kanavista vastaajat tällä hetkellä käyttävät. Tutkimuksessa kysyttiin, mitä hyötyä heille kunkin sosiaalisen median kanavan käyttäminen tuo. Vastaajilta kysyttiin, mitä Fattaluuta-aiheisesta sisältöä heille pitäisi kussakin kanavassa tuottaa. Eroavaisuudet kohderyhmien välillä kartoitettiin.

5.1 Tutkimuskysymykset

Isot tutkimuskysymykset on pilkottu tutkimusongelmaa tarkentaviin apukysymyksiin. Kysymysten oikean asettelun myötä ratkaisujen löytäminen tutkimusongelmaan tulee mahdolliseksi. Osaan tutkimuskysymyksistä vastataan kyselytutkimuksella saatujen vastausten perusteella, osaan käyttämällä aiemmissa luvuissa esiteltyä teoriapohjaa ja osaan vastataan hyödyntämällä sekä teoriaa että kyselytutkimusta. Teoriapohjalla määritetään mallit ja raamit brändin rakentamiselle sosiaalisen median avulla. Kyselytutkimuksella haetaan tarkennettuja tutkimusvastauksia Fattaluuta-brändin rakentamiseen ja keinoja vahvistaa sitä sosiaalisen median avulla. Tutkimuskysymykset ja niiden apukysymykset ovat luetteloituina taulukossa 1. Ne on numeroitu, jotta niihin viittaaminen tutkimuksen aikana olisi sujuvampaa. Taulukossa kerrotaan, mihin

tutkimuskysymyksiin vastataan käyttämällä avuksi teoriapohjaa ja mihin vastataan kyselytutkimuksen kunkin kysymyksen perusteella. (Kananen 2011, 23–27.)

Taulukko 1: Tutkimuskysymykset

Nro	Tutkimuskysymys	Vastauskeino
1.	Voiko ilman rahallista panostusta saada aikaan brändin?	teoria
1.1	Voiko brändin imagon muodostaa ilman rahaa?	teoria
1.2	Voiko brändin tunnettuutta levittää ilman taloudellista panostusta?	teoria
1.3	Ovatko ne keinot, joita ilman rahallista panostusta voidaan käyttää, riittäviä brändiasteen tunnettuuden aikaansaamiseen?	teoria
1.4	Riittääkö pelkkä sosiaalinen media brändin tunnetuksi tekemiseen?	teoria
2.	Millainen on Fattaluuta-brändin tavoiteprofiili?	teoria
2.1	Mitkä ovat Fattaluuta-brändin kohderyhmien arvostukset?	kysely kysymykset: 1-5, 12-17, 28
2.2	Mitä täytyy ottaa huomioon Fattaluuta-brändin imagon profiilominaisuuksien valitsemisessa?	teoria/kysely kysymykset: 1-5, 7-11, 12-17, 28
2.3	Miten Fattaluuta-brändin imagoprofiili rakennetaan sopimaan eri kohderyhmille?	teoria/kysely kysymykset: 1-5, 7-11, 12-17, 28
3.	Miten herätetään brändin mukainen mielikuva?	Teoria
3.1	Mikä mielikuva kohderyhmillä on Fattaluudasta?	Kysely 1-5, 7-11 12-17, 28

3.2	Mihin elementteihin Fattaluuta-brändi rakennetaan?	kysely/teoria kysymykset: 1-5, 28
3.3	Rakennetaanko brändin imago kohderyhmäkohtaisesti eri elementeistä?	teoria/kysely kysymykset: 1-5, 12-17, 28
4.	Miten sosiaalisessa mediassa herätetään brändin tykkäämiseen johtava kiinnostus?	teoria
4.1	Mitä brändistä pitää kertoa ja mitä kannattaa jättää kertomatta?	teoria
4.2	Mitkä ovat tällä hetkellä parhaimmat sosiaalisen median kanavat Fattaluuta-brändin suosion saamiseen?	kysely/teoria kysymykset: 18-27
4.3	Mitä sosiaalisen median kanavia Fattaluudan kohderyhmät tällä hetkellä eniten käyttävät?	Kysely kysymykset: 12-17, 18-19
4.4	Mitä kohderyhmät hyötyvät sosiaalisen median eri kanavista?	kysely/teoria kysymykset: 12-17, 20-27
5.	Miten brändiviestintää toteutetaan sosiaalisessa mediassa?	teoria
5.1	Mitä ja millä keinoin bränditietoisuutta viestitään sosiaalisessa mediassa?	teoria
5.2	Miten sosiaalisen median kanavat toimivat rinnakkain brändin imagon viestinnässä?	teoria 18-27
5.3	Viestitäänkö sosiaalisessa mediassa eri sidosryhmille eri asioita eri kanavissa Fattaluuta-brändistä?	teoria
5.4	Voiko brändin imagoa muunnella sosiaalisessa mediassa kanava- tai yhteisökohtaisesti, jotta se olisi enemmän eri sidosryhmien mieleen?	teoria

5.2 Kyselytutkimuksen kysymykset

Kysymyksen numerolla viitataan liitteessä 1 esitetyn kyselytutkimuksen kysymyksiin ja tutkimuskysymyksen numerolla taulukon 1 tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen tutkimusaineistona käytettiin kirjattuja Fattaluuta-asiakastapauksia, kuvassa 1 esitettyjä sidosryhmiä kohderyhmien erittelyssä, kuvan 2 mukaista mielikuvan syvenemistä tunnettuuden erittelyyn ja aiempien lukujen teoriaosuutta yleensä. Luvussa 4 suositelluista sosiaalisen median kanavista kyselyyn valittiin ne, jotka erottautuvat selkeästi toisistaan erillisinä toiminnallisina sosiaalisen median alustoina. Kullakin kyselykysymyksellä on tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oma merkityksensä.

Kysymyksissä 1–5 vastaajille esitetyt imago-ominaisuudet on poimittu kirjatusta asiakastapauksista fattaluutien kuvaamina. Näistä saatuja vastauksia käytetään tutkimuskysymyksien 2.1, 2.2, 2.3, 3.2 ja 3.3 vastauksissa. Kysymysten vastauksilla selvitetään kohderyhmien arvostamia asioita yhdistyksen toiminnassa ja niiden tärkeyttä. Kysymyksillä kartoitetaan tärkeysjärjestystä kohderyhmien mielestä tutkimusmateriaalista poimittuihin toiminnallisiin ominaisuuksiin, joita Fattaluuta-brändin tuottanut yhdistys voisi käyttää brändin imagon rakentamisessa.

Kysymyksillä 7–11 selvitetään Fattaluudan tunnettuutta ja vastaajan mielikuvan syvyyttä Fattaluudasta. Kysymyksen 7 vastaus kertoo, tietääkö vastaaja Fattaluudan. Kysymyksen 8 kyllä-vastaus kertoo vastaajan tuntevan Fattaluudan. Kysymykset 9 ja 11 kertovat vastaajan omaavan selkeän mielipiteen, asenteen tai uskomuksen Fattaluudasta. Kysymykseen 10 kyllä vastanneella on oma kokemus Fattaluudan asiakkaana olemisesta. Tunnettuuden selvittämistä tarvitaan tutkimuskysymyksiin 2.2, 2.3 ja 3.1 vastaamisessa. Tunnettuuden vaikutus Fattaluuta-imagoon ja imagoprofiilin ominaisuuksien valintaan selvitetään.

Kysymysten 12–17 vastauksien perusteella jaotellaan vastaajat kohderyhmiin. Kysymys 12 kertoo vastaajan sopivan Fattaluuta-hankkeen asiakkaaksi. Kysymys 13 kertoo vastaajan kuuluvan eritoten Fattaluuta-hankkeen asiakaskohderyhmään. Kysymyksellä 14 selvitetään, onko vastaaja fattaluudan asiakas. Kysymys 15 kertoo, kuuluuko vastaaja fattaluuta-vertaisohjaajan kohderyhmään. Kysymykseen 16 kyllä-vastauksen antanut vastaaja on viranomainen tai työskentelee virastossa. Kysymyksen 17 vastaajat ovat sosiaalialan ammattilaisia tai sellaiseksi opiskelevia. Kohderyhmät täytyy selvittää, jotta tutkimuskysymyksiin 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.3, 4.3 ja 4.4 voidaan vastata. Kohderyhmään kuulumisen vaikuttaa niin Fattaluuta-tavoiteimagon sisältöön, heränneisiin Fattaluuta-brändin mielikuviin kuin sosiaalisen median käyttötottumuksiin.

Kysymysten 18–19 vastauksista saadaan tietää, kuinka suosittuja eri sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa ovat. Vastauksista voidaan päätellä, missä sosiaalisen median kanavissa kyselyyn vastanneet viettävät aikaansa ja mistä Fattaluuta-brändi voi heidät tavoittaa. Kysymyksellä 18 selvitetään, kuinka usein vastaaja viettää aikaa selaamalla kunkin sosiaalisen kanavan sisältöä. Kysymys 19 kertoo vastaajan oman sisällön julkaisemistiheyden kyseisessä sosiaalisen median kanavassa ja periaatteessa voivan toimia siellä Fattaluuta-brändin puolestapuhujana. Vastauksia käytetään tutkimuskysymyksiin 4.2 ja 4.3 vastaamisessa.

Kysymyksiin 20–27 vastanneilta selvitetään syitä, miksi he seuraavat eri sosiaalisen median kanavia. Vastauksia voidaan käyttää Fattaluuta-brändin viestinnässä sosiaalisessa mediassa. Vastaajista selviää, minkä tyyppistä sisältöä he haluaisivat seurata missäkin sosiaalisen median kanavassa. Vastauksista selviää, minkä tyyllisiä aiheita ja sisältöä brändiviesteille kannattaa mihinkin sosiaaliseen mediaan kunkin vastaajan mielestä rakentaa. Vastauksia käytetään tutkimuskysymyksiin 4.2, 4.3 ja 4.4 vastaamisessa.

Kysymyksessä 28 kysytään vastaajilta suoraan tutkimusaineistosta poimittujen imago-ominaisuuksien sopivuutta Fattaluutaan. Kysymyksellä selvitetään vastaajan mielikuvaa Fattaluuta-toiminnasta ja siihen kuuluvien profiiliominaisuuksien osuutta mielikuvaan, jonka vastaaja on Fattaluudasta muodostanut. Vastauksia voidaan käyttää Fattaluuta-brändin imagoprofiiliin liitettävien ominaisuuksien valinnassa ja Fattaluutaan liittyvien mielikuvien selvittämisessä. Kyselytutkimuksen kysymyksen avulla vastataan tutkimuskysymyksiin 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2 ja 3.3.

Kysymykset 6 ja 29 ovat avoimia kysymyksiä. Ne ovat kvantitatiiviseen tutkimukseen kuulumattomia lisäkysymyksiä, ”jokereita”. Niistä saaduista vastauksista voi olla hyötyä imago-ominaisuuksien valinnassa ja imagoprofiilin tavoitemielikuvan hahmottelemisessa. Vastauksia voidaan käyttää tutkimuskysymyksiin 2.2 ja 3.2 vastaamisessa.

5.3 Kyselyllä kerätyt vastaukset

Kyselytutkimukseen saatiin 91 vastausta. Kerätyt vastaukset tilastoitiin taulukoihin Excelillä ja graafeihin Webropol-palvelun tulostusohjelman avulla. Ne esitetään liitteessä 3. Vastausten analysointimenetelmänä on graafeissa käytetty keskiarvoa ja taulukoissa ristikkäin taulukointia, järjestysasteikkoa sekä yksiulotteista frekvenssijakaumaa. (Kananen 2011, 74–79.)

Vastausten määrä jakaantui kohderyhmien kesken seuraavalla tavalla: 35 kpl viranomainen, 13 kpl päihdepoliklinikan asiakas, 16 kpl sosiaalialan ammattilainen, 10 kpl Fattaluuta-asiakas, 9 kpl vertaispalveluohjaaja ja 12 kpl etuuden hakija. Kohderyhmien mukaan jaettuja vastauksia on yhteensä 95 kpl. Viranomaisista suodatettiin fattaluudan asiakkaat ja vertaispalveluohjaajat. Päihdepoliklinikalla asioineista suodatettiin viraston työntekijät. Sosiaalialan ammattilainen tai opiskelija -ryhmästä suodatettiin viraston työntekijät ja päihdepoliklinikalla asioineet. Fattaluuta-asiakkaat-ryhmästä rajattiin vertaispalveluohjaajat ja vertaispalveluohjaajat-ryhmästä Fattaluuta-asiakkaat. Etuuden hakijat -ryhmästä suodatettiin päihdepoliklinikalla asioineet, Fattaluuta-asiakkaat ja viraston työntekijät.

Kyselyssä käytetyistä 20:stä imago-ominaisuudesta on 19 toiminnallisia imago-ominaisuuksia. Vain sisäpiiriin kuuluva on puhtaasti tyyllinen ominaisuus. Liitteen 3 kohdassa 13 näkyvät myös niiden vastanneiden määrä, jotka ovat antaneet kyselytutkimuksen kysymykseen 29 vastauksena vaihtoehdon en osaa tai halua vastata. Nämä vastaukset suodatettiin pois tutkimusvastauksiin käytetyistä graafeista. Hieman yli yksi viidestä valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Niitä ominaisuus sisäpiiriin kuuluvaa keräsi tutkittaessa kaikista eniten.

5.3.1 Yhdistyksen toimintaan kuuluvat ominaisuudet

Maksuttomasti apua tarjoavan yhdistyksen toimintaan sopivat ominaisuudet on taulukoitu liitteessä 1. Ne esitetty kohderyhmittäin. Esiintymien kerrannaisuudet on laskettu yhteen: tärkeimmästä viidenneksi tärkeimpään arvoin viidestä yhteen (1–5). Tällä menetelmällä mitataan eri imago-ominaisuuksien tärkeyttä mielikuvan muodostamisessa, jotka vaikuttavat Fattaluuta brändiin sen tuottaman yhdistyksen välityksellä. Painoarvossa ei ole huomioitu kunkin kohderyhmän sisällä olevien jäsenten määrää. Seuraavat 9 ominaisuutta nousivat tärkeimmiksi: asiantunteva, rohkaiseva, ymmärtävä, voimaannuttava, hyödyttävä, kuunteleva, joustava, asiallinen ja läsnä oleva. Liitteen 3 kohdassa 1 on esitetty taulukot, joihin liitteen 1 laskelma perustuu. Kohdassa 1.1 on listattu järjestyksessä ominaisuuksien esiintymien lukumäärä. Taulukossa 2 esitetään eri kohderyhmien arvostamat asiat tärkeysjärjestyksessä.

Taulukko 2: Kohderyhmien arvostukset

Kohderyhmä	Tärkein	II tärkein	III tärkein	IV tärkein	V tärkein
Viranomaine n	Asiantunteva	Kuunteleva	Hyödyttävä/ läsnäoleva	Joustava	Rohkaiseva
Päihdepl	Asiantunteva	Rohkaiseva/	Läsnäoleva/	-	-

asiakas		ymmärtävä/ hyödyttävä	neuvokas/ aktivoiva		
Sos. Alan amm./opisk.	Voimaannuttava	Rohkaiseva	Asiantunteva/ joustava	Ymmärtävä/ hyödyttävä/ kuunteleva/ kannustava/ suvaitsevainen	-
Fattaluuta-asiakas	Ymmärtävä	Kuunteleva	Neuvokas	Asiantunteva/ hyödyttävä	Läsnäoleva/ kannustava
Vertaispalveluohjaaja	Rauhoittava	Asiallinen	Voimaannuttava	Rohkaiseva	Suvaitsevainen
Etuuden hakija	Ymmärtävä	Joustava	Rohkaiseva	Asiallinen	Asiantunteva / hyödyttävä/ läsnäoleva

5.3.2 Facebook

Liitteen 3 kohdassa 2 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Facebookin käyttötottumukset. Viranomaiset käyttivät Facebookia kohderyhmistä vähiten. 23 % sekä viranomaiset että päihdepoliklinikan asiakkaat -kohderyhmiin kuuluvista vastaajista ei käyttänyt tällä hetkellä Facebook-tiliään tai aikonut sitä tulevaisuudessakaan käyttää. Etuutta hakeneet ja sosiaalialan ammattilaiset ja opiskelijat -kohderyhmien vastaajat käyttivät tiliään myös eniten. Kaikista kohderyhmistä, myös viranomaiset ja päihdepoliklinikan asiakkaat, päivittäin Facebookia käyttivät vähintään kaksi kolmesta.

Etuutta hakeneet julkaisivat eniten Facebookissa omaa sisältöä. Yli puolet vertaispalveluohjaajista, melkein puolet päihdepoliklinikan asiakkaista, alle kolmasosa Fattaluuta-asiakkaista, yli kolmasosa sosiaalialan ammattilaisista ja opiskelijoista sekä alle neljäsosa viranomaisista julkaisi omalla Facebook-tilillään sisältöä vähintään kerran viikossa. Melkein kaksi kolmasosaa sosiaalialan ammattilaisista ja opiskelijoista, etuutta hakeneista ja Fattaluuta-asiakkaista teki Facebook-julkaisuja kerran kuussa tai harvemmin. Viranomaisista yli puolet teki Facebook-julkaisuja kerran kuussa tai harvemmin ja neljäsosa ei koskaan.

Uutiset ajankohtaisista asioista oli lähestulkoon kaikille kohderyhmille tärkein syy seurata Facebookissa Fattaluuta-aiheisia julkaisuja. Uudet ideat, tieto ja näkökulmat kiinnostivat eniten Fattaluuta-asiakkaita sekä sosiaalialan ammattilaisia ja opiskelijoita, he olivat myös muita kohderyhmiä kiinnostuneempia vinkeistä ja neuvoista käytännön asioihin. Vertaispalveluohjaajista kolmasosa ilmoitti syikseen Fattaluuta-aiheisten julkaisuiden seuraamiseen tunnekokemuksiin samastumisen sekä ratkaisut itse esittämiinsä pulmiin. Etuuden hakijoista yli puolet, sosiaalialan ihmisistä viidesosa ja päihdepoliklinikan asiakkaista alle neljäsosa seuraisi julkaisuja kokemuksiin samastumisesta. Humoristinen

sisältö viehätti sosiaalialan ihmisistä kolmasosaa, päihdepoliklinikan asiakkaista melkein kolmasosaa ja vertaispalveluohjaajista yli viidesosaa. Vajaa kolmasosa päihdepoliklinikan asiakkaista, yli neljäsosa viranomaisista ja noin kymmenesosa Fattaluuta-asiakkaista ja vertaispalveluohjaajista vastasi, ettei seuraa lainkaan Facebookin julkaisuja.

5.3.3 Google+

Liitteen 3 kohdassa 3 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Google+:n käyttötottumukset. Viranomaisista yli ja päihdepoliklinikan asiakkaista alle kolmasosa, sosiaalialan ihmisistä neljäsosa ja Fattaluuta-asiakkaista, vertaispalveluohjaajista ja tukea hakeneista noin viidesosa selasi Google+:n sisältöä säännöllisesti. Ajoittain viidesosa viranomaisista, neljäsosa sosiaalialan ihmisistä ja vajaa kolmasosa Fattaluuta-asiakkaista vietti aikaansa Google+:ssa. Päihdepoliklinikan asiakkaista ja vertaispalveluohjaajista kaikki tiesivät tämän sosiaalisen median kanavan. Kymmenes Fattaluuta-asiakkaista ja pienempi osuus viranomaisista, sosiaalialan ihmisistä ja tuen hakijoista eivät tienneet Google+-palvelua. Kaksi kolmasosaa vertaispalveluohjaajista, yli puolet etuuden hakijoista, päihdepoliklinikan asiakkaista ja vajaa puolet sosiaalialan ihmisistä ei käyttänyt tällä hetkellä Google+:aa ja aikoi olla tulevaisuudessakin sitä käyttämättä.

Omia julkaisuja Googlen sosiaalisen median kanavaan tehtiin vähän. Niitä tekivät viikoittain noin kymmenesosa Fattaluuta-asiakkaista ja vertaispalveluohjaajista. Neljäsosa sosiaalialan ihmisistä julkaisi sisältöä Google+:n kautta harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kaikista muista kohderyhmistä, sosiaalialan ihmisiä lukuun ottamatta, reilusti enemmän kuin neljä viidestä ei ollut koskaan julkaissut Google+:ssa mitään sisältöä.

Uutisia ajankohtaisista asioista seurasi Googlen sosiaalisen median kanavassa kolmasosa päihdepoliklinikan asiakkaista. Muista kohderyhmistä lukuun ottamatta etuuden hakijoita ja vertaispalveluohjaajia, seurasi ajankohtaisia uutisia yli kahdeksasosa. Vertaispalveluohjaajista niitä seurasi yhdeksäsosa ja etuuden hakijoista ei yksikään. Julkaisuja koskien vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin tai uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia seurattiin jossain määrin useimmissa kohderyhmissä. Sosiaalialan ihmiset eivät olleet kiinnostuneita vinkkejä ja neuvoja koskevista julkaisuista Google+:ssa ja vertaispalveluohjaajat ja etuuden hakijat uusia ideoita ja tietoa koskevista julkaisuista. Google+:n julkaisuja ei seurannut lainkaan reilusti yli puolet päihdepoliklinikan asiakkaista ja Fattaluuta-asiakkaista, kolme neljäsosaa viranomaisista, enemmän kuin kolme neljäsosaa sosiaalialan ihmisistä ja noin yhdeksän kymmenestä vertaispalveluohjaajasta ja etuuden hakijasta.

5.3.4 LinkedIn

Liitteen 3 kohdassa 4 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien LinkedInin käyttötottumukset. Palvelua ei käyttänyt päivittäin kukaan vastaajista. Viidesosa viranomaisista, vajaa kuudesosa etuuden hakijoista, vajaa neljäsosa päihdepoliklinikan asiakkaista, neljäsosa sosiaalialan ihmisistä ja kymmenesosa Fattaluuta-asiakkaista selasi LinkedInin sisältöä aika ajoin. Vertaispalveluohjaajista yli kolme neljäsosaa, etuuden hakijoista kaksi kolmasosaa, viranomaisista kuusi kymmenestä ja sosiaalialan ihmisistä vajaa neljä kymmenestä aikoi olla avaamatta LinkedIn-tiliä. Osalla vastaajista oli tili, joka ei ollut käytössä. Eniten niitä oli sosiaalialan ihmisillä, neljäsosalla, ja päihdepoliklinikan asiakkailla, vajaa neljäsosalla. Vertaispalveluohjaajista kukaan ei käyttänyt LinkedIn-kanavaa. Jokaisessa kohderyhmässä oli hieman vastaajia, jotka eivät olleet koskaan kuulleet LinkedIn-palvelusta. Viranomaisissa ja etuuden hakijoissa niitä oli vähiten. Fattaluuta-asiakkaista neljä kymmenestä ei tiennyt sitä.

Sisältöä ei LinkedIn-palvelussa yksikään vastaajista julkaissut kuukausittain tai useammin. Sosiaalialan ihmisistä, etuuden hakijoista, päihdepoliklinikan asiakkaista ja viranomaisista vajaa viidesosa oli joskus, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja Fattaluuta-asiakkaista kymmenesosa, julkaissut LinkedIniin sisältöä.

Valtaosa vastaajista ei seurannut LinkedInin julkaisuja lainkaan. Viranomaisista ja päihdepoliklinikan asiakkaista ei kukaan ilmoittanut syytä Fattaluuta-aiheisten julkaisujen seuraamiseen tässä kanavassa. Fattaluuta-asiakkaista yli kahdeksasosa ja etuuden hakijoista vajaa kymmenesosa seuraisi julkaisuja, joiden aiheina olisivat vinkit ja neuvot käytännön asioihin sekä ratkaisut itse esitettyihin pulmiin. Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia koskevia julkaisuja seuraisivat hyvin harvat sosiaalialan ihmiset ja yli kahdeksasosa Fattaluuta-asiakkaista. Kukaan vastaaja ei seuraisi LinkedInissa huumorissävytteisiä julkaisuja.

5.3.5 Twitter

Liitteen 3 kohdassa 5 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Twitterin käyttötottumukset. Vastanneista yksi viranomainen, yksi vertaispalveluohjaaja ja yksi Fattaluuta-asiakas käyttivät säännöllisesti Twitteriä. Aika ajoin Twitter-julkaisuja selasi yli neljäsosa viranomaisista, yli kahdeksasosa päihdepoliklinikan asiakkaista ja etuuden hakijoista sekä vajaa viidesosa sosiaalialan ihmisistä. Viidesosa Fattaluuta-asiakkaista ja vajaa kahdeksasosa sosiaalialan ihmisistä ei tiennyt Twitteriä. Joka kohderyhmän vastaajista vähintään puolella (sosiaalialan ihmiset) ja enintään kahdella kolmesta

(etuuden hakijat) ei ollut aikomusta rekisteröidä Twitter-tiliä. Eniten Twitteriä käyttäneitä oli viranomaisissa ja vähiten Fattaluuta-asiakkaissa.

Vertaispalveluohjaajista kolmasosa ja viranomaisista kuudesosa oli julkaissut Twitteriin itse sisältöä. Vastanneista päihdepoliklinikan asiakkaista oli julkaissut Twitter-päivityksen yksi viikoittain, Fattaluuta-asiakkaista yksi kuukausittain ja sosiaalialan ihmisistä kaksi sekä etuuden hakijoista yli kuudesosa harvemmin kuin kuukausittain. Vähintään kaksi kolmesta vastaajasta ei ollut koskaan julkaissut Twitter-päivitystä.

Valtaosa vastaajista ei seurannut julkaisuja Twitterissä lainkaan. Päihdepoliklinikan asiakkaista jokainen vastaaja ilmoitti, ettei seuraa niitä. Uutis-aiheisia julkaisuja pidettiin jokaisessa kohderyhmässä tärkeimmäksi syyksi Fattaluuta-aiheisten Twiittien seuraamiseen. Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia toivoivat julkaisuilta eniten sosiaalialan ihmiset. Ratkaisut itse esitettyihin pulmiin ja vinkit ja neuvot käytännön asioihin saivat hyvin vähäistä huomiota vastaajien keskuudessa.

5.3.6 Instagram

Liitteen 3 kohdassa 6 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Instagram-käyttötottumukset. Kolmasosa etuuden hakijoista, vajaa kolmasosa viranomaisista, sosiaalialan ihmisistä ja Fattaluuta-asiakkaista sekä vajaa neljäosa päihdepoliklinikan asiakkaista ja yli kymmenes vertaisohjaajista käytti päivittäin Instagramia. Vähemmän kuin kerran päivässä, ajoittain tai harvemmin sitä käytti vajaa kolmasosa Fattaluuta-asiakkaista ja sosiaalialan ihmisistä, melkein puolet etuuden hakijoista, vajaa viidesosa viranomaisista, vajaa neljäsosa päihdepoliklinikan asiakkaista ja yli kymmenes vertaispalveluohjaajista. Selkeästi eniten sitä käyttivät etuuden hakijat ja vähiten vertaispalveluohjaajat. Viranomaisista ja päihdepoliklinikan asiakkaista yli puolet eivät käyttäneet Instagramia. Sosiaalialan ihmisillä ja Fattaluuta-asiakkailla Instagramin käyttö oli hieman yleisempää, noin neljä kymmenestä käytti sitä ainakin joskus.

Kaikissa kohderyhmissä, lukuun ottamatta etuuden hakijoita, puolet tai yli vastaajista ei ollut koskaan julkaissut mitään sisältöä Instagramissa. Vertaispalveluohjaajista näitä oli yli kolme neljäsosaa ja viranomaisista sekä Fattaluuta-asiakkaista kuusi kymmenestä. Neljäsosa etuuden hakijoista ja melkein kolmasosa Fattaluuta-asiakkaista julkaisi Instagramiin sisältöä ainakin kerran viikossa. Viranomaisista neljäsosa, päihdepoliklinikan asiakkaista vajaa neljäs- ja sosiaalialan ihmisistä vajaa kolmasosa oli julkaissut Instagramissa kuukausittain tai harvemmin.

Ainakin puolet jokaisen kohderyhmän vastaajista ei seurannut Instagramissa julkaisuja. Yli puolet Fattaluuta-asiakkaista, neljännes etuuden hakijoista ja yli neljännes sosiaalialan ihmisistä seuraisivat mielellään viihdyttävää tai humoristista sisältöä Fattaluuta-aiheesta. Viranomaiset ja päihdepoliklinikan asiakkaat seuraisivat mieluummin uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia sisältäviä julkaisuja. Tunteita herättäviä samastumisaiheisia julkaisuja seuraisivat neljäsosa etuuden hakijoista ja päihdepoliklinikan asiakkaista sekä yli viidesosa sosiaalialan ihmisistä. Uutiset ja ajankohtaiset asiat sekä vinkit ja neuvot käytännön asioihin mainittiin eri kohderyhmien keskuudessa yhdeksi syyksi Fattaluuta-aiheisten julkaisujen seuraamiseen. Eniten, vajaa kuudesosa päihdepoliklinikan ihmisistä ja vähiten vajaa joka kolmaskymmenes viranomaisista, oli sitä mieltä, että Instagram ei sovi Fattaluuta-aiheisiin julkaisuihin.

5.3.7 Pinterest

Liitteen 3 kohdassa 7 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Pinterest-käyttötottumukset. Sosiaalialan ihmisistä, Fattaluuta-asiakkaista, etuuden hakijoista ja vertaispalveluohjaajista kukaan ei käyttänyt säännöllisesti tai ajoittain Pinterestia. Harvoin sitä käyttivät neljäsosa etuuden hakijoista ja viidesosa Fattaluuta-asiakkaista sekä kaksi kyselyyn vastanneesta päihdepoliklinikan asiakkaasta ja yksi sosiaalialan ihmisestä. Yksi päihdepoliklinikan asiakkaista ja yksi viranomaisista käytti sitä useasti päivässä. Toistuvasti tai ajoittain viranomaisista noin seitsemäsosa ja yksi päihdepoliklinikan asiakkaista käyttivät Pinterestia. Neljäsosa sosiaalialan ihmisistä, viidesosa Fattaluuta-asiakkaista, yli kymmenes viranomaisista ja vertaispalveluohjaajista ja yksi päihdepoliklinikan asiakkaista ei tiennyt tätä sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalialan ihmisistä neljäsosalla ja etuuden hakijoista noin kuudesosalla oli tili, jota ei käyttänyt. melkein yhdeksän kymmenestä vertaispalveluohjaajasta, kaksi kolmasosaa Viranomaisista, noin kuusi kymmenestä päihdepoliklinikan asiakkaasta, Fattaluuta-asiakkaista ja etuuden hakijasta sekä yli neljä kymmenestä sosiaalialan ihmisestä ei aikonut käyttää Pinterestia.

Vastaajat julkaisivat niukasti Pinterestissa mitään sisältöä. Fattaluuta-asiakkaista, vertaispalveluohjaajista ja etuuden hakijoista heitä ei ollut yhtäkään. Viikoittain kaksi päihdepoliklinikan asiakkaista julkaisi Pinterestissa. Kuukausittain tai harvemmin vajaa kymmenesosa viranomaisista ja yksi sosiaalialan ihminen julkaisivat Pinterestiin sisältöä.

Pinterestissa seurattaisiin mieluiten uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia sisältäviä Fattaluuta-aiheisia julkaisuja. Vinkit ja neuvot käytännön asioihin koettiin melkein yhtä tärkeiksi vastaajien keskuudessa. Enin osa vastaajista, kolme neljäsosaa Fattaluuta-

asiakkaista, yli kolme neljästä viranomaisesta ja lopuista kohderyhmistä vielä useampi, ei seuraa julkaisuja Pinterestissa.

5.3.8 YouTube

Liitteen 3 kohdassa 8 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien YouTube-käyttötottumukset. Kaikki vastaajista tiesivät YouTubea. Päivittäin sitä käytti osa jokaisen kohderyhmän vastaajista. Eniten heitä oli päihdepoliklinikan asiakkaista ja vertaispalveluohjaajista. Toistuvasti tai ajoittain YouTube-videoita katseli puolet etuuden hakijoista ja Fattaluuta-asiakkaista, yli puolet vertaispalveluohjaajista, viranomaisista ja sosiaalialan ihmisistä. Eniten vastaajia, jotka eivät käyttäneet YouTubea, oli päihdepoliklinikan asiakkaissa. Heitä oli vajaa neljäsosa. Vajaa kymmenesosa viranomaisista, noin kahdestoistaosa etuuden hakijoista ja vajaa kahdeksasosa sosiaalialan ihmisistä eivät käyttäneet tai aikoneet käyttää YouTubea.

Vastaajat julkaisivat todella harvoin YouTubea itse sisältöä. Kymmenes Fattaluuta-asiakkaista julkaisi viikoittain sisältöä YouTubea. Muiden kohderyhmien vastaajista osa julkaisi sinne sisältöä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Heitä oli vertaispalveluohjaajista yli viidesosa, etuuden hakijoista yli kuudesosa, päihdepoliklinikan asiakkaista yli seitsemäsosa ja sosiaalialan ihmisistä yli kahdeksasosa.

Viihdyttäviä, huumorillaisia julkaisuja seurattaisiin Fattaluuta-aiheesta YouTubea kaikkein mieluiten. Julkaisujen aiheina uudet ideat, tieto ja näkökulmat tai vinkit ja neuvot käytännön asioihin saivat myös vastaajien keskuudessa suosiota, mutta päihdepoliklinikan asiakkaista yli neljäsosa ja noin kuudesosa etuuden hakijoista kertoi seuraavansa tunnetasolla samaistuttavia Fattaluuta-aiheisia julkaisuja. Melkein neljäsosa viranomaisista ja alle viidesosa päihdepoliklinikan asiakkaista ei seuraa YouTubea lainkaan. Sosiaalialan ihmisistä melkein kolme kymmenestä toivoi julkaisuilta ratkaisuja pulmiin, joita voisivat muiden kanssa itse esittää. Uutisia ajankohtaisista asioista YouTubea kautta selattavaksi toivottiin jonkin verran, mutta merkittävästi vähemmän kuin muista sosiaalisen median kanavista.

5.3.9 Digg, Reddit yms. Bookmarking-palvelut

Liitteen 3 kohdassa 9 esitetään tilastoiduissa taulukoissa kohderyhmien Bookmarking-palvelujen käyttötottumukset. Iso osa ei tiennyt näitä sosiaalisen median kanavia. Heitä oli yhdeksän kymmenestä Fattaluuta-asiakkaista, vajaa kaksi kolmasosaa viranomaisista, puolet sosiaalialan ihmisistä ja etuuden hakijoista, vajaa puolet päihdepoliklinikan asiakkaista ja kolmasosa vertaispalveluohjaajista. Iso osa niistä vastaajista, jotka tunsivat

Bookmarking-palvelut, ei aikonut sitä käyttää. Yksi vastanneista viranomaisista selasi Bookmarking-palvelujen julkaisuja useasti päivässä. Ajoittain tai harvemmin tässä kanavassa julkaisuja selasivat päihdepoliklinikan asiakkaista vajaa neljännes ja sosiaalialan ihmisistä vajaa seitsemästoistaosa. Loput vastaajista eivät käyttäneet Bookmarking-palveluja. Vajaa kymmenesosa päihdepoliklinikan asiakkaista julkaisi viikoittain sisältöä Bookmarking-palveluissa ja yksi vastanneista viranomaisista harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Yksi vastanneista päihdepoliklinikan asiakkaista ja yksi sosiaalialan ihmisistä ei pitänyt Bookmarking-palveluiden sopivan sosiaalisen median kanavaksi Fattaluuta-aiheisiin julkaisuihin. Melkein kaikki vastaajat ilmoittivat, etteivät seuraa julkaisuja Bookmarking-palveluissa. Yksi vastanneista viranomaisista kertoi syiden Fattaluuta-aiheisten julkaisujen seuraamiseen olevan ratkaisut itse esittämiin pulmiin, uudet ideat, tieto ja näkökulmat sekä vinkit ja neuvot käytännön asioihin.

5.3.10 Imago-ominaisuudet kohderyhmittäin

Liitteen 2 kyselyn kysymyksestä 28 saaduista tutkimusvastauksista laskettiin kustakin kysytystä imago-ominaisuudesta keskiarvo. Painotukset keskiarvon muodostuksessa ovat yhdestä viiteen vastausvaihtoehtojen, täysin eri mieltä 1, ei samaa eikä eri mieltä 3 ja täysin samaa mieltä 5, välillä. Vaihtoehdon en osaa tai en halua vastata valinneet vastaukset on poistettu keskiarvosta. Liitteen 3 kohdan 11 graafista on kerätty tulokset yhteen liitteen 1 kohdan 2 taulukkoon.

Taulukossa 3 esitetään ne ominaisuudet, jotka ovat keskiarvon mukaan laskettu kohderyhmien kesken suosituimmiksi. Taulukko 4 on tehty liitteen 1 kohdan 2 taulukon tiedoista. Valintaperusteet kohderyhmien jäsentymiseen on esitetty tämän luvun alussa.

Taulukko 3: Fattaluudan imago-ominaisuuksien keskiarvot eri kohderyhmissä

	Suurin	2:ksi suurin	3:ksi suurin	Kaikkien keskiarvo
Viranomaine n	Hyödyttävä	Kannustava, kuunteleva	Ymmärtävä	3.97
Päihdepl. asiakas	Hyödyttävä	Suvaitsevainen, selkeä	Sisäpiiriin kuuluva	4.34
Sos. ala	Hyödyttävä	Kannustava	Suvaitsevainen	4.13
Fattaluuta- asiakas	Hyödyttävä	Rohkaiseva	Asiantunteva, suvaitsevainen	4.28

Vrt.palv.ohj.	Hyödyttävä, aktivoiva	Sisäpiiriin kuuluva	Kuunteleva	3.88
Etuuden hak.	Hyödyttävä	Asiantunteva, rohkaiseva, aktivoiva	kannustava	3.91

5.3.11 Imago-ominaisuudet tunnettuuden mukaan

Liitteen 2 kyselyn kysymyksestä 28 saaduista tutkimusvastauksista laskettiin kustakin kysytystä imago-ominaisuudesta keskiarvo. Painotukset keskiarvon muodostuksessa ovat yhdestä viiteen vastausvaihtoehtojen, täysin eri mieltä 1, ei samaa eikä eri mieltä 3 ja täysin samaa mieltä 5, välillä. Vaihtoehdon en osaa tai halua vastata valinneet vastaukset on poistettu keskiarvosta. Liitteen 3 kohdan 12 graafista on kerätty tulokset yhteen liitteen 1 kohdan 3 taulukkoon.

Vastaajista 83 tiesi Fattaluuta-hankkeen. 78 vastaajaa omasi asenteen Fattaluuta-toimintaa kohtaan. He olivat vastanneet kyllä tai ei liitteen 2 kysymykseen yhdeksän tai yksitoista. 27 vastaajista omasi kokemuksen Fattaluuta-asiakkaana olemisesta. Vastaajista 10 ei tiennyt tai tuntenut Fattaluuta-hanketta tai ei ollut osannut sanoa varmaksi, tiesikö tai tunsiko sen. Liitteen 3 kohdan 12 graafissa on esitetty kaikkien näiden keskiarvot tunnettuuden ryhmiteltynä sen mukaan, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Fattaluuta-toimintaa. Tietää Fattaluuta-toiminnan -ryhmään kuuluvat kaikki ne 22 vastaajaa, jotka ovat vastanneet liitteen 2 kysymykseen 7 kyllä, kysymykseen 9 en osaa sanoa ja kysymykseen 10 ei. Oma asenteen Fattaluuta-toimintaa kohtaan -ryhmään kuuluvat ne 30 vastaajaa, jotka ovat vastanneet liitteen 2 kysymyksiin 9 ja 11 kyllä tai ei ja kysymykseen 10 ei. Oma kokemuksen Fattaluuta-toiminnasta kuuluvat ne 27 vastaajaa, jotka ovat vastanneet liitteen 2 kysymykseen 10 kyllä. Ei tiedä Fattaluuta-toimintaa -ryhmään kuuluvat ne 10 vastaajaa, jotka ovat vastanneet liitteen 2 kysymyksiin 7 tai 8 ei tai en osaa sanoa. Yhteensä tämän ryhmittelyn mukaan vastauksia tuli 89.

Taulukossa 4 esitetään keskiarvon mukaan lasketut suosituimmat ominaisuudet. Ne on ryhmitelty tunnettuuden mukaan. Taulukko 4 on tehty liitteen 1 kohdan 3 taulukon tiedoista.

Taulukko 4: Tärkeimmät Fattaluudan imago-ominaisuudet tunnettuuden mukaan

	Suurin	2:ksi suurin	3:ksi suurin	Kaikkien keskiarvo
--	---------------	---------------------	---------------------	---------------------------

Tuntee tai tietää	Hyödyttävä	voimaannuttava	Kannustava, rohkaiseva	4.01
Omaa asenteen	Hyödyttävä	Kuunteleva	Läsnäoleva	4.13
Omaa kokemuksen	Hyödyttävä	Kannustava	Suvaitsevainen	4.12
Ei tiedä	Hyödyttävä, ymmärtävä, aktivoiva, neuvokas	Asiantunteva	<i>Liikaa vastauksia</i>	3.98

5.3.12 Avoimet kysymykset

Liitteen 3 kohtaan 14 on koostettu molempien avoimien kysymysten vastaukset. Niillä annettiin vastaajille mahdollisuus kuvailla vapaasti Fattaluudan imago-sisältöä. Koettua imagoa kuvaavista ominaisuuksista miltei kaikki olivat toiminnallisia. Katu-uskottava oli ainoa suora vastaus mielikuvallisesta ja tyyllillisestä Fattaluudan imagosisältöön mielletystä ominaisuudesta.

6 Päätelmät

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoriaosalla ja kyselytutkimuksella saatuja tuloksia ja tehdään joitain niistä joitain johtopäätöksiä. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimuskysymyksestä riippuen käyttämällä vastaamiseen sopivaa tulosta luvun 5.1 mukaisesti. Tutkimuskysymykset on esitetty pienempiin osakokonaisuuksiin pilkottuina luvun 5.1 taulukossa 1, jossa kerrotaan tarkemmin, millä osalla työstä mihinkin kysymykseen vastataan.

6.1 Imagostrategia

Liitteen 1 kysymyksistä 1-5 saaduilla tuloksilla voidaan alkaa rakentamaan kohderyhmien keskuudessa herätettävää tavoitemielikuvaa. Vastaustulokset esitetään luvussa 5.3.1. Kunkin kohderyhmän tarpeisiin sopivat jotkut imago-ominaisuudet toisia paremmin. Tavoiteprofiili Fattaluuta-brändistä viestittävälle imagolle rakennetaan menestyneimpien ominaisuuksien varaan.

Liitteen 1 kysymyksen 29 vastaukset kertovat, kuinka vahvasti vastaajat ovat kyselytutkimuksessa esitetyt imago-ominaisuudet mieltäneet Fattaluuta-toiminnasta omaksumaansa mielikuvaan. Tutkimustulokset kohderyhmien välillä esitetään luvussa 5.3.10 ja tunnettuuden osalta luvussa 5.3.11. Tuloksien avulla imago-ominaisuuksista voi päätellä, kuinka uskottavia ne ovat Fattaluuta-brändistä imagossa ja kuinka hyvin ne sopivat siitä herääviin mielikuviin brändistä. Mitä vahvemmin ominaisuus kohderyhmän mielikuvaan Fattaluuta-toiminnasta kuuluu, sitä enemmän sillä on uskottavuutta Fattaluuta-brändiin kuuluvana piirteenä. Fattaluutan tunteminen ei vaikuttanut siihen, mitä ominaisuuksia vastaajat mielsivät Fattaluuta-toimintaan kuuluvan.

Luvussa 3 esitetyn teorian mukaan vahvimpien brändien imagoperusta on rakennettu mielikuvallisten, tyyllistien imago-ominaisuuksien varaan. Syitä ovat mm. kilpailuedun hankalampi kopioitavuus ja brändi-identiteetin rakentaminen vahvemmin yksilön samastuttavaksi. Fattaluuta-brändin rakentaminen tyyllistien imago-ominaisuuksien varaan vaatii jonkin verran suunnitelmallisuutta ja luovuutta projektin suunnittelijoilta. Mielikuvalliset ominaisuudet lisäävät ajan kuluessa brändin vetovoimakkyä toiminnallisia ominaisuuksia huomattavasti enemmän. Ne tekevät imagotyön joustavammaksi. Luvussa 5.3.12 puretaan kyselytutkimuksen avointen kysymysten tulokset. Katu-uskottava on erinomainen esimerkki tyyllillisestä imago-ominaisuudesta, jonka sopisi yhdeksi Fattaluuta-brändin keihäänkärkiominaisuudeksi.

Toiminnalliset profiiliominaisuudet sopivat brändin mielikuvallisen sisällön strategiseen johtamiseen paremmin kuin imagoprofiilin määrittelyssä valittaviksi keihäänkärkiominaisuuksiksi. Luvun 3.4.2 kuvassa 3 esitetään erityyppisiä kohteita, joihin Fattaluuta-brändin sisältöön kuuluvia, Fattaluuta-toimintaa kuvaavia ominaisuuksia voi assosiaatioyhteyksin liittää. Mitä useampia erityyppisiä assosiaatioita onnistutaan luomaan myönteisen ominaisuuden ja brändin välille, sitä voimakkaammaksi imago-ominaisuus mielletään brändiin kuuluvaksi.

Vahvin mahdollinen Fattaluuta-brändin identiteetti rakennetaan ennemmin käyttäjän persoonallisuutta heijastaviin mielikuvallisiin imago-ominaisuuksiin kuten katu-uskottava ja sisäpiiriin kuuluva, kuin toiminnallisiin kuten hyödyttävä, läsnäoleva ja asiantunteva. Näiden mielikuvallisten ominaisuuksien käyttäminen imagosisällön määrittämisessä mahdollistaa huomattavasti voimakkaamman brändi-identiteetin saavuttamisen kuin pelkkien toiminnallisten ominaisuuksien käyttämisellä voidaan saavuttaa.

Toiminnalliset ominaisuudet kuuluvat olennaisena osana Fattaluuta-brändin vahvistamisen imagostrategiaan, mutta ne eivät kuulu profiiliominaisuuksiin. Ne otetaan huomioon tavassa, jolla Fattaluuta-brändi tarjoillaan. Ne liitetään Fattaluudan mielikuvalliseen brändiyttimeen kuuluviksi perusominaisuuksiksi. Valittujen Fattaluudan imagoprofiiliin sisältyvien toiminnallisten ominaisuuksien täytyy heijastua kaikesta Fattaluuta-brändiin liittyvästä toiminnasta. Fattaluuta-brändi voidaan tarjota eri kohderyhmille korostaen erilaisia toiminnallisia ominaisuuksia kadottamatta brändi-identiteettiä. Heille assosioidaan kuvan 3 mukaisesti paremmin heidän tarpeisiin sopivat perusominaisuudet.

Kun brändiydin on kiinnitetty pelkkiin mielikuvaominaisuuksiin, voi toiminnallisia ominaisuuksia käyttää brändiviestinnässä vapaammin. Katu-uskottava saa edustaa vertaispalveluohjaajalle rauhoittavaa ja viranomaiselle asiantuntevaa, jos assosiaatiot ominaisuuksien ja brändisisällön, brändiytimen välillä on rakennettu oikein. Parhaiten tehty imagostrategia antaa jokaiselle kohderyhmien yksilölle itselleen mahdollisuuden omaksua imagostrategiassa määritetyn tavoiteprofiilin.

6.2 Sosiaalisen median strategia

Luvussa 4.1 kerrotaan brändimarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4.2 kerrotaan sosiaalisen median suunnitelman tekemisestä. Luvuissa 4.3, 4.4 ja 4.5 esitetään sosiaalisen median kanavia, joissa Fattaluuta-brändi voisi olla läsnä. Liitteen 3 osien 2–9 avulla todetaan kanavat, joissa läsnä olemalla Fattaluuta tavoittaa

kohderyhmien edustajat parhaiten. Luvuissa 5.3.2–9 ovat liitteen tilastolliset taulukot myös sanallisessa muodossa kirjoitettuna. Siihen missä kanavassa millekin kohderyhmälle kannattaa olla läsnä ja mitä sisältöä niissä heitä varten tuottaa, vastataan näissä osissa tutkimusta.

Sosiaalisen median suunnitelman ydintarkoitus on Fattaluuta-brändin tunnetuksi saattaminen. Suunnitelman toivottu vaikutus on kiinnostuksen herättäminen Fattaluuta-toimintaa kohtaan kuvan 1 mukaisten sidosryhmien jäsenten keskuudessa. Haluttu tulos suunnitelmassa on toiminnan kannalta käyttökelpoisten tahojen lähteminen mukaan toimintaan ja sekä heidän että Fattaluuta-hankkeen tarpeiden tyydyttyminen alkaneen yhteistyön avulla. Näiden päätavoitteiden alle asetetaan pienempiä, lyhyemmässä ajassa toteutettavia isompia tavoitteita palvelevia tavoitteita, joissa otetaan huomioon eri kohderyhmät, kohderyhmien sisäiset sekä niiden väliset tarpeet ja kyselytutkimuksen perusteella arvioitu sosiaalisen median kanavien suosio.

Fattaluuta-toiminnassa mukana olevien henkilöiden houkuttelemisen brändin aktiivisiksi puolesta puhujiksi auttaisi Fattaluudan brändipeiton laajentamista. Eri sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden osallistuminen ja mukaan ottaminen sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa tuo julkaisuille myös uskottavuutta ja sitouttaa henkilöitä tiukemmin mukaan toimintaan. Näin saataisiin tehokkuutta Fattaluuta brändiverkoston laajentamiseen ja uusien kumppanien löytämiseen. Aidosti aito ja myös aitona tarjoillun sisällön vetovoimakyky on valtava.

Sosiaalisen median strategian suunnittelun ja Stop Huumeille ry:n säännöllisesti julkaiseman lehden toimituspalaverin osittainen yhdistäminen olisi sopiva tilaisuus sosiaalisen median suunnitelman ja sisältösuunnitelman päivittämiseen.

Vuorovaikutuksen lisääminen molempien julkaistavaa sisältöä tuottavien tahojen välille auttaa molempia. Säännölliset palaverit auttavat säännöllisen sisällön tuottamista. Ajankohtaiset teemat ja sovitut kampanjat voitaisiin ottaa käyttöön yhdessä laajemman porukan kesken. Stopin ja Fattaluuta-hankkeen työntekijät toimisivat ydinhenkilöinä ja ohjaajina sosiaalisen median toimintastrategiassa. Muut eri sidosryhmistä toimintaan mukaan liittyvät henkilöt voisivat määritellä oman sitoutumisensa asteen sosiaalisen median viestintään.

Fattaluudan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on kiinnitetty tällä hetkellä Stop Huumeille ry:n profiiliin paitsi Twitterissä. Oikea strateginen ratkaisu on irrottaa Fattaluudan ulkoinen brändistrategia omakseen ja irrottautua Stopin alaisuudesta markkinointiviestinnässä.

Stop Huumeille toimii parhaiten Fattaluudalle lisäarvoa tuovana luvussa 3.3 esiteltynä ainesosabrändinä.

Fattaluudan on oltava ehdottomasti läsnä Facebookissa. Se on merkittävin kanava, jolla kohderyhmät tavoitetaan ja sieltä poissaoleminen antaa salamyhkäisen ja sulkeutuneen vaikutelman. LinkedInissa on myös tärkeää olla. Kyselytutkimuksen perusteella se ei vaikuta suositulta paikalta, mutta se tuskin koskettaa luonteeltaan kovin montaa kyselyyn vastannutta henkilöä. LinkedInissa voitaisiin luoda yhteyksiä toiminnan kehittämisen kannalta merkittäviin kontakteihin eri alan asiantuntijoiden kanssa. Läsnäolo tässä kanavassa antaisi vähintäänkin omaa asiantuntemusta arvostavan vaikutelman. Google+:aan on myös suositeltavaa laittaa profiili.

Instagram ja YouTube ovat ilmeisiä valintoja Fattaluuta-brändiin tuotetun sisällön julkaisemiselle. Asiantuntijablogin tai useamman pystyttäminen ja niiden säännöllinen päivittäminen ja ylläpitäminen uudella sisällöllä ovat vaivan arvoista toimintaa Fattaluuta-brändille sosiaalisessa mediassa. Twitter-tiliä voidaan käyttää lyhyisiin tilannetiedotteisiin esimerkiksi päivystyksistä, aikataulujen muutoksista ja uusien julkaisuiden ilmestymisen tiedottamisesta muissa brändiviestinnän kanavissa. Fattaluuta-brändiin sopivia twiitteja kannattaa myös uudelleen twiitata usein. Vilkas minkä tahansa sosiaalisen median kanavan päivittäminen tuo lisää näkyvyyttä ja parantaa tavoitettavuutta.

Pinterest-tilin käyttöönotto on myös suositeltavaa Fattaluuta-aiheisten kuvien online-kokoelman luomisessa. Useat Pinterestin vierailijat eivät oikeastaan ymmärrä käyttäneensä sitä, koska päätyvät sinne Googlen kuvahaun kautta. Pinterestin käyttöönotto tähän tarkoitukseen lisää Fattaluuta-brändin näkyvyyttä. Bookmarking-palveluiden käyttö voidaan unohtaa. Podcastien tekeminen radiotyylisen toiminnan muodossa esimerkiksi Soundcloudin avulla voi tulla myöhemmin kannattavaksi, jos siihen vaan riittää resursseja. Äänen julkaisemiseen voi toki käyttää YouTubeakin.

Fattaluudan toiminnan sosiaalisen median kanavissa sekä muussa viestinnässä täytyy olla samalinjaista. Ristiriitaisten viestien lähettäminen eliminoidaan sisältösuunnitelmassa määritellyllä sisältöetiketillä. Päätargetoitu toiminnalla sosiaalisessa mediassa ei tule olla pelkän metelin pitäminen Fattaluuta-brändin olemassa olemisesta. Sosiaalisen median toiminnan tulee olla hienovaraista imumarkkinointia, jonka avulla herätetään aito ja omaehtoinen kiinnostus Fattaluuta-toimintaa kohtaan.

6.3 Yhteenveto

Sosiaalinen media Fattaluuta-brändin päätoimisena viestintäkanavana vaikuttaa tämän tutkimuksen valossa kannattavalta valinnalta. Sitä voidaan käyttää brändin imagomarkkinointikanavana ilman taloudellista panostusta näkyvyyteen. Joihinkin maksullisiin toimintaa helpottaviin ohjelmistotyökaluihin voi varata hieman rahaa. Ne eivät ole kalliita, joten niistä saatavaa hyötyä kannattaa ainakin kokeilla.

Mittavaa brändiasteen tunnettuutta ei ole mahdollista saada luotua pelkän sosiaalisen median avulla. Perinteinen työntömarkkinointi ei ole sosiaalisessa mediassa kannattava tapa toimia. Pelkkä ulospäin suuntautunut puskuviestintätyyli kääntyy nopeasti vasten alkuperäistä tavoitettaan. Sosiaalisessa mediassa toimii läpinäkyvä viestintä ja hienovaraisesti ehdotusta tarjoavat, eivät suostuttelevat vaikutustavat, jotka ovat perinteiselle työntömarkkinoinnille tyypillisiä. Perinteistä markkinointiviestintää tarvitaan edelleen, jos halutaan saada valtaosan, eikä vain kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden huomio.

Sosiaalinen media sopii markkinarakojen hyödyntämiseen ja sillä voidaan herättää suurtakin vetovoimaa, mutta vain rajatuissa kohderyhmissä. Menestymiseen markkinoilla riittää hyvin rajatun kohderyhmän kiinnostus. Fattaluuta-brändin sanomaa ei tarvitse kiireisesti saada saatettua jokaisen suomalaisen, eikä edes kaikkien sen sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden tietoisuuteen. Muissa mediakanavissa tiedottamistakin saa olla, mutta päinvastoin kuin isoissa kuluttajavetoisissa brändeissä, se voisi olla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää tukevaa. Fattaluuta-brändin on kannattavinta ankkuroida viestintä sosiaaliseen mediaan. Oma verkkosivun pystyttäminen Fattaluudalle kannattaisi toteuttaa. Se toimisi Fattaluuta-brändin keulakuvana, jonne palvelutoiminta voitaisiin keskittää ja sosiaalisen median avulla ohjata ihmiset Fattaluuta-palvelun piiriin.

Fattaluuta-brändin imagomäärittäminen voidaan tämän tutkimuksen avulla toteuttaa. Siitä löytyvät tarvittavat palikat imagosisällön ja brändin asemoitumisen määrittämiseen. Fattaluuta-brändin imagon avainominaisuudet kannattaa valita huolella, koska niiden muuttaminen jälkikäteen on hankalaa ja vaatii paljon työtä. Fattaluuta-brändin tavoitemielikuvan täytyy olla houkutteleva ja helposti samastuttava toiminnan olennaisille sidosryhmille. Sen täytyy ilmaista jotain niihin kuuluvien yksittäisten henkilöiden syvemmästä identiteetistä tai omasta ihanneminästä. Tähän tavoitteeseen päästään käyttämällä tyylillisiä imago-ominaisuuksia, joita yleensä imagomäärittäyksessä valitaan kolme. Fattaluudan avainominaisuuksiin saivat omasta mielestäni kuulua: katu-uskottava (puhuttelee viranomaisia ja ammattilaisia) ja etuoikeutettu (toimii houkuttimena

asiakkaille sekä vertaisohjaajille) ja jokin toiminnan persoonallisuutta kuvaava ominaisuus kuten joviaali. Näissä mielikuvallisissa ominaisuuksissa yhdistyvät useat kyselytutkimuksessa esiintyneet toiminnalliset ominaisuudet.

Imago-ominaisuudet antavat lisäarvoa brändille, mutta samalla ne myös rajaavat sen olemusta. Esimerkiksi ominaisuusparina joustava ja jämäkkä ovat mielikuvallisesti toistensa vastakohtia. Niiden molempien käyttäminen imagomäärittelyssä tekee syntyvän mielikuvan ristiriitaiseksi. Toiminnallisia imago-ominaisuuksia käyttämällä omaleimaisen ja yksilöllisen brändin luominen ei pidemmän päälle onnistu niin hyvin kuin mielikuvallisten ominaisuuksien avulla. Niilläkin saataisiin toki Fattaluuta-brändin alaiselle toiminnalle lisää nostetta, koska kilpailu Fattaluuta-markkinoilla on tällä hetkellä olematon. Mielikuvallisista ominaisuuksista koostuvaan ydinimagoon saadaan myös sutjakkaasti sisällytettyä tarpeellisia toiminnallisia ominaisuuksia brändistä.

Brändiviestinnällä annettuihin lupauksiin ei riitä pelkkä sisäisen brändisisällön yhdenmukaisuus ulkoisten markkinaviestien kanssa. Pelkästä toiminnallisesta tasosta täytyy irrottautua asiakkaan mielikuviin vetovoiman ja brändiuskollisuuden aikaansaamiseksi. Annetut brändilupaukset on silti lunastettava myös toiminnan tasolla. Fattaluudan sisäisten toimintatapojen täytyy vastata omaa brändiään ja imagonsa sisältöä. Lupaus brändistä on totta silloin, kun sen brändäyksen kohde näyttää, toimii ja on annetun brändilupauksen kanssa yhdenmukainen.

7 Pohdinta

Tutkimuksesta tehdyt tulokset ja johtopäätökset esiteltiin päätelminä edellisessä luvussa 6. Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön ja tutkimuksen onnistumista, toteuttamista sekä esitetään ehdotuksia jatkotoimenpiteille ja aihealueita jatkotutkimuksille.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tutkimuskohteena oli ihmismielen sisältä nouseva, tiedostettu rakenteellinen brändisisältö sekä ihmisten havainnoitu käyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimukseen osallistuneilta henkilöitä pyydettiin vastaamaan näihin teemoihin Fattaluuta-toimintaa koskevissa kysymyksissä. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2009) mukaan eettiset näkökohdat tulee huomioida tutkimustulosten soveltamisessa sekä tutkittavien suojaan ja tutkimuksen tiedonhankintaan liittyvissä kohdissa etenkin silloin, kun tutkimuksen kohteena on ihminen.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on vuonna 2002 asettanut ohjeet hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen Opetusministeriön toimesta. Niiden noudattaminen takaa perustan tutkimuksen uskottavuudelle. Ohjeiden loukkauksia ovat tieteellisistä käytännöistä piittaamattomuus, laiminlyönnit ja holtittomuus tutkimusmenetelmissä ja muiden tutkimuksiin viittaamisessa sekä vilppi tieteellisessä toiminnassa, tutkimustulosten vääristely, luvaton lainaaminen ja sepittäminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 20 23.)

Kyselytutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista eikä vastaajilta kysytty minkäänlaisia demografisia taustatietoja. Kysely oli julkinen ja siihen osallistuttiin internetin välityksellä. Kyselykutsut lähetettiin sähköpostilistoja käyttämällä ja vastaanottajia pyydettiin jakamaan kyselylinkkiä eteenpäin. Kyselyvastauksia on mahdotonta yksilöidä keneenkään yksittäiseen vastaajaan. Kyselytutkimuksen ne tulokset, joilla on tutkimuksen kannalta merkitystä, esitetään Liitteessä 3 sellaisinaan. Tutkimuksessa käytettiin vain kyselyyn saatuja yksittäisiä vastauksia tutkimusraportissa kuvatulla tavalla. Tutkimuksen tietoperustassa käytettyyn muiden tutkijoiden esittämiin julkaisuihin on viitattu tekstissä ja kaikki tutkimuksen lähteet on asianmukaisesti luetteloitu.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa arvioidaan tutkimuksen totuusarvoa, sitä ovatko sen varassa tehdyt päätelmät ja tulokset totta. Validiteetilla arvioidaan sitä, onko tutkimus pätevä, ja reliabiliteetilla käytettyjen menetelmien johdonmukaisuutta tulosten ja selvitettävien ilmiöiden välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25 27.)

Tutkimustulokset eivät ole täysin luotettavia. Kyselyyn vastaamista ei valvottu millään tavalla, yksittäinen vastaaja on voinut vastata siihen useampaan kertaan. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena ison vastausmäärän myötä. Tutkittavien tutkimusryhmien otoskoot olivat myös riittävän isoja. Osassa tutkimusta 95:stä vastauksesta neljä huomioitiin kyselytutkimuksen tuloksissa kahteen kertaan. Tämä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttäminen laadullisissa tarkoituksissa ei ollut paras tutkimusmenetelmä tutkimusongelman ratkaisemisessa. Imagosisällön tutkimiseen suositellaan kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselyssä jätettiin tilaa myös avoimille vastauksille, joilla saatiinkin lisäarvoa tutkimustuloksiin. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan silti ratkaista tutkimusongelma onnistuneesti. Tutkimustulokset ovat käyttökelpoisia Fattaluuta-brändin imagon määrittelyssä ja sosiaalisen median strategian luomisessa.

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttanut asia on yksittäisten vastaajien erehtyminen Google+-sosiaalisen median alustan pitämisenä Google-hakukoneena. Imago-ominaisuudet koostuivat yhdestä mielikuvallisesta ja 19:sta toiminnallisesta ominaisuudesta. Niitä kannattaisi jälkeen päin ajateltuna kartoittaa eri yhteyksissä toisten ollessa abstrakteja ja toisten konkreettisempia käsitteitä. Konkreettinen ominaisuus on abstraktia helpompaa mieltää asiakokonaisuuteen kuuluvaksi ominaisuudeksi. Niitä ei kannattaisi arvioida rinnakkain samaa asteikkoa käyttäen.

7.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen aihe ei suoranaisesti liittynyt osaamisalueeseeni. Minulla ei tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijana ole aiempaa kokemusta brändimarkkinoinnista.

Henkilökohtaiset asenteeni sosiaalista mediaa kohtaan olivat myös kielteiset. Minulla ei ole työkokemusta markkinoinnista eikä sosiaalisen median parista. Olen joskus tehnyt osa-aikatoita tutkimushaastattelijan työtehtävissä Tilastotieto Oy:lle, mutta en ollut koskaan osallistunut kvantitatiivisen kyselytutkimuksen suunnitteluun.

Opinnäytetyö toteutui projektisuunnitelman mukaisesti. Aikataulua alkuperäisestä työsuunnitelmasta tiukennettiin projektin etenemisen aikana. Kieliasun huoltamiseen käytettiin ulkopuolista apua. Teoriaosuus sujui hyvin ja vaikeuksista. Kyselytutkimus veikin työaikaa odotettua enemmän. Kyselyä pidettiin alun perin suunniteltua pidemmän aikaa verkossa avoinna, jotta siihen saatiin hankittua lisää vastauksia. Sen ajan täydennettiin

teoriaa uusista lähteistä hankitulla tiedolla. Vastauksien tilastointiin ja purkamiseen meni paljon aikaa. Työ jouduttiin tekemään moneen otteeseen, koska vastaajien ryhmittelyssä ei aluksi oltu huomattu päällekkäisyyksiä. Otossääntöjä kyselyvastauksien suodattamiseen jouduttiin kohderyhmien määrittelyssä tarkentamaan useaan kertaan.

Useat opinnäytetyön aikana tekemäni etenemisratkaisut pohjautuivat omiin tunnesisältöisiin vaikutelmiin asiasta. Oikeat toimintatavat löytyivät yhteistyöstä ohjausryhmän kanssa tutkimuksen etenemisen aikana. Ne otettiin lennosta käyttöön, kun ne oltiin ensin ohjausryhmässä käsitelty. Tutkimuksen alussa pidetyt viikoittaiset palaverit minun ja toimeksiantajan välillä vauhdittivat opinnäytetyön käynnistymistä.

Opinnäytetyön tekeminen perehdytti minut kokonaan uuteen aihealueeseen. Aloitin brändäykseen ja digimarkkinointiin perehtymisen ennen projektin aloittamista lukemalla muutaman kirjastosta lainaamani kirjan. Omaksuin riittävät perustiedot brändijohtamisesta ja sosiaalisen median markkinoinnista käyttämäni lähdeaineista. Tutkimuksen tekemiseen vaadittavan osaamisen sain kokonaan opiskelemalla sen itse. Kysyin parilta tuttaviltani apua, mutta en sitä heiltä valitettavasti saanut. Pystyin omaksumaan kokonaan uuden tutkimusalueen samalla kun määritin opinnäytetyöni teoreettisesta tietopohjaa.

7.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tarkemmat kehittämis ehdotukset on esitetty luvussa 6. Ne koskevat Fattaluuta-brändin imagon kehittämistä ja sosiaalisen median käyttämistä Fattaluudan brändiviestinnässä.

Niiden pohjalta suosittelen rakentamaan Fattaluuta-brändin tutkimuksessa löydetyn imago-pohjan varaan. Tutkimuksessa on esitetty Fattaluudan imagoosisällön valintaan asetettavat raamit, mistä Fattaluuta-brändin hallittu kehitystyö muun toiminnan rinnalla voidaan aloittaa. Suosittelen myös kehittämään Fattaluuta-brändin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja rakentaa alustavan sosiaalisen median suunnitelman.

Imagoosisällön määrittystä voisi jatkaa kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkittujen ominaisuuksien joukossa tulisi olla pelkkiä mielikuvallisia imago-ominaisuuksia. Ensisijaisesti suosittelen seurantatutkimuksen tekemistä. Jos tämän opinnäytetyötutkimuksen tuloksia otetaan Fattaluuta-brändin kehittämisessä käyttöön, tulisi seurantatutkimus aloittaa hieman ennen niiden toimeenpanemista. Seurantatutkimusta tulisi jatkaa koko Fattaluuta-brändin elinkaaren ajan. Sen ei tarvitse

olla menetelmiltään monimutkainen, vaan yksinkertainen mittaristo kartalla pysymiseen brändin hyvyyden asteesta ja tunnettuuden laajuudesta ja niissä tapahtuvista muutoksista.

Lähteet

Barrie, J. 20.1.2015. Nobody is using Google+. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/google-active-users-2015-1>. Luettu: 28.9.2017.

City. 2017. City – Kasvavan aikuisen asialla. Luettavissa: <https://www.city.fi/>. Luettu:

13.11.2017.

Coles, L. 2015. Marketing with Social Media 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons Australia Ltd. Brisbane.

Dahl, S. 2015. Social Media Marketing Theories & Applications. SAGE Publications Ltd. London.

Gill, S. Dawra, J. 9.8.2010. Evaluating Aaker ' s sources of brand equity and the mediating role of brand image. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 18, 3/4, 189–198.

Gillin, P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. Quill Driver Books. Fresno CA.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medalla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keinänen, S. 1.6.2017. Mikä on brändi? Luettavissa: <https://nobot.fi/sosiaalinen-media/mika-on-brandi/>. Luettu: 25.8.2017.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto. Tampere.

Saraniemi, R. 27.9.2017. Projektisuunnittelija. Stop Huumeille ry. Haastattelu. Helsinki.

Saraniemi. 13.6.2017. Fattaluuta – Apua asiointiin. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli1070687>. Luettu: 31.8.2017.

Shuv-Ami, A. 2016. A new market brand equity model (MBE). EuroMed Journal of Business, Vol. 11, Issue: 3, 322–346.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Soste 2017. Järjestöjen rahoitus. Luettavissa: <https://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/jarjestojen-rahoitus.html>. Luettu 30.8.2017.

Statista. 2017. Facebook: number of daily active users worldwide 2011–2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>. Luettu: 27.9.2017.

Statistic Brain. 4.8.2017. Google Plus Demographics & Statistics. Luettavissa: <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>. Luettu: 28.9.2017.

Stop Huumeille ry. 26.10.2017. Tervetuloa Stop Huumeille ry:n sivuille. Luettavissa: <http://stophuumeille.fi>. Luettu: 26.10.2017.

Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing, Vol. 37, Issue: 7/8, 1017–1040.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja Business. Joon Oü. Tallinna.

Van Praet, D. 2012. Unconscious Branding. Palgrave Macmillan. New York.

Wikipedia 2017. List of Unilever Brands. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Unilever_brands. Luettu 12.9.2017.

Liitteet

Liite 1. Otantoja tilastoista

1. Yhdistykseen liittyvät ominaisuudet sidosryhmittäin

1.1 Esiintymien määrä, pisteytetty

	Viranomainen					P.pki:n asiak.					Sos. ala					FLT-asiak.					Vrt.palvohj.					Hak.etuutta					Yht.
	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	Σ
Asiantunteva		4				4	5		3			8	5					5												4	23
Ymmärtävä								4				4					4													5	19
Rohkaiseva					1	1			2			2	5	3		2		8		3			2						3	2	18
Hyödyttävä	5					5		4				4			2		2				2								4	4	17
Voimaannuttava													5	4	2		11								3				3		14
Joustava				2		2							5																5		12
Kuunteleva				3		3									2																12
Läsnäoleva	5					5																							4		11
Asiallinen												1	1								1	1							3		7
Neuvokas																5															6
Rauhottava																															5
Kannustava																						1	1								3
Suvaitsevä																							1	1							2
Aktiiviva												1	1																		1

1.2 Esiintymien määrä, pisteytys jaettu esiintymien välillä

Jos useampi ominaisuus on saanut saman määrän osumia, on ominaisuuksien saama pisteytys jaettu ominaisuuksien määrällä.

	Viranomainen					P. pkl:n asiak.					Sos. ala					FLT-asiak.					Vrt.palvohj.					Hak. etuutta					Yht.	
	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	I	II	III	IV	V	Σ	Σ	
Asiantunteva		4				4	5	3				8	1.3					1.3						3	0.7					1.3	15.3	
Rohkaiseva				1		1			2			2	1.3					4.3					2	3	2					2	14.3	
Ymmärtävä									2			2						0.5						4.3						4	10.8	
Voimaannuttava													1.3	4				5.8				3		3						0	8.75	
Hyödyttävä	2.5					2.5	2					2						0.5						0.7						1.33	7	
Kuunteleva			3			3												0.5						3.2						0	6.67	
Joustava				2		2							1.3					1.3				0								2.5	5.75	
Asiallinen																		0				4								4	5.5	
Rauhoittava																		0				0.5								5	5	
Läsnäoleva	2.5					2.5							0.3	0.3				0												1.33	4.49	
Neuvokas													0.3	0.3				2.5												0	2.83	
Kannustava																		0.3												1	1	1.83
Suvaitseväinen																		0.5													1.5	
Aktiiviva												0.3	0.3					0.5												0.33	0.33	

2. Imago-ominaisuudet taulukoituna kohderyhmän mukaan

	Viranom ainen	Päihdep kl.asiak.	Sos.al a	Fattaluut a-asiak.	Vrt.palv. ohj.	Etuuden hak.	Kaikki
Hyödyttävä	4.35	4.67	4.69	4.78	4.57	4.44	4.51
Kannustava	4.30	4.44	4.36	4.50	4.00	4.10	4.34
Kuunteleva	4.30	4.44	4.45	4.50	4.29	3.89	4.32
Ymmärtävä	4.28	4.44	4.36	4.50	3.86	3.89	4.30
Asiantunteva	4.10	4.44	4.27	4.63	4.14	4.22	4.27
Läsnäoleva	4.27	4.44	4.30	4.29	3.71	4.00	4.27
Rohkaiseva	4.03	4.44	4.58	4.67	4.14	4.22	4.25
Suvaitsevainen	4.09	4.56	4.30	4.63	3.88	4.00	4.23
Voimaannuttava	4.03	4.33	4.73	4.50	3.86	3.78	4.21
Asiallinen	4.07	4.33	4.09	4.29	4.00	4.00	4.19
Aktivoiva	3.94	4.33	4.50	4.43	4.57	4.22	4.17
Neuvokas	4.09	4.11	4.18	4.25	3.75	3.89	4.13
Joustava	3.97	4.22	4.09	4.50	3.63	3.89	4.09
Selkeä	3.84	4.56	3.91	4.25	3.86	3.89	4.00
Rauhoittava	4.00	4.22	4.00	4.22	2.88	3.44	3.96
Vakuuttava	3.77	4.38	3.83	4.11	4.00	3.80	3.94
Kekseliäs	3.77	4.00	4.30	3.88	3.43	3.67	3.91
Jämäkkä	3.50	4.00	3.00	3.63	3.71	3.56	3.63
Sisäpiiriin kuuluva	3.43	4.50	3.38	3.00	4.43	4.00	3.54
Rentouttava	3.27	4.00	3.22	4.00	2.86	3.22	3.45
Keskiarvo	3.97	4.34	4.13	4.28	3.88	3.91	4.09

3. Imago-ominaisuudet taulukoituna tunnettuuden mukaan

	Tuntee tai tietää	On asenne	On kokemus	Ei tiedä	Kaikki
Hyödyttävä	4.42	4.48	4.63	4.50	4.51
Kannustava	4.28	4.31	4.44	4.00	4.34
Kuunteleva	4.12	4.44	4.31	4.00	4.32
Ymmärtävä	4.24	4.38	4.27	4.50	4.30
Asiantunteva	4.20	4.39	4.23	4.33	4.27
Läsnäoleva	4.19	4.41	4.19	4.00	4.27
Rohkaiseva	4.28	4.19	4.30	3.50	4.25
Suvaitsevainen	4.12	4.19	4.35	4.00	4.23
Voimaannuttava	4.29	4.23	4.23	4.00	4.21
Asiallinen	4.20	4.36	4.12	4.00	4.19
Aktivoiva	4.27	4.19	4.15	4.50	4.17
Neuvokas	4.00	4.18	4.15	4.50	4.13
Joustava	4.00	4.19	4.15	3.50	4.09
Selkeä	3.67	4.07	4.15	3.67	4.00
Rauhoittava	4.00	3.93	4.00	4.00	3.96
Vakuuttava	3.81	3.96	4.04	3.50	3.94
Kekseliäs	3.69	4.00	3.92	4.00	3.91
Jämäkkä	3.69	3.68	3.68	4.00	3.63
Sisäpiiriin kuuluva	3.27	3.69	3.52	3.67	3.54
Rentouttava	3.42	3.32	3.59	3.50	3.45
Keskiarvo	4.01	4.13	4.12	3.98	4.09

Liite 2. Kyselytutkimuslomake



Tämä on kysely Fattaluuta-toiminnasta ja sosiaalisen median käyttämisestä.

Tähdellä (*) merkittyihin kysymyksiin vastaaminen on pakollista.

Yhteydenotot: mlaukons(at)yahoo.com

Mitkä seuraavista ominaisuuksista sopivat mielestäsi parhaiten apua maksuttomasti tarjoavan yhdistyksen toimintaan? Valitse ensimmäiseksi kaikkein tärkein ominaisuus, toiseksi tärkein toiseksi jne. Saat valita 1–5 ominaisuutta.

1. Kaikkein tärkein *

- ☐ Ei vastausta
- ☐ Asiallinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Hyödyttävä
- ☐ Joustava
- ☐ Neuvokas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Sisäpiiriin kuuluva
- ☐ Ymmärtävä
- ☐ Rohkaiseva
- ☐ Rentouttava
- ☐ Aktivoiva

- ☐ Selkeä
- ☐ Kekseliäs
- ☐ Voimaannuttava
- ☐ Vakuuttava
- ☐ Kuunteleva
- ☐ Suvaitsevainen
- ☐ Jämäkkä
- ☐ Kannustava
- ☐ Läsnäoleva

2. Toiseksi tärkein

- ☐ Ei vastausta
- ☐ Asiallinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Hyödyttävä
- ☐ Joustava
- ☐ Neuvokas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Sisäpiiriin kuuluva
- ☐ Ymmärtävä
- ☐ Rohkaiseva
- ☐ Rentouttava
- ☐ Aktivoiva
- ☐ Selkeä
- ☐ Kekseliäs
- ☐ Voimaannuttava
- ☐ Vakuuttava
- ☐ Kuunteleva
- ☐ Suvaitsevainen
- ☐ Jämäkkä
- ☐ Kannustava

☐ Läsnaoleva

3. Kolmanneksi tärkein

- ☐ Ei vastausta
- ☐ Asiallinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Hyödyttävä
- ☐ Joustava
- ☐ Neuvokas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Sisäpiiriin kuuluva
- ☐ Ymmärtävä
- ☐ Rohkaiseva
- ☐ Rentouttava
- ☐ Aktivoiva
- ☐ Selkeä
- ☐ Kekseliäs
- ☐ Voimaannuttava
- ☐ Vakuuttava
- ☐ Kuunteleva
- ☐ Suvaitsevainen
- ☐ Jämäkkä
- ☐ Kannustava
- ☐ Läsnaoleva

4. Neljänneksi tärkein

- ☐ Ei vastausta
- ☐ Asiallinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Hyödyttävä

- ☐ Joustava
- ☐ Neuvokas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Sisäpiiriin kuuluva
- ☐ Ymmärtävä
- ☐ Rohkaiseva
- ☐ Rentouttava
- ☐ Aktivoiva
- ☐ Selkeä
- ☐ Kekseliäs
- ☐ Voimaannuttava
- ☐ Vakuuttava
- ☐ Kuunteleva
- ☐ Suvaitsevainen
- ☐ Jämäkkä
- ☐ Kannustava
- ☐ Läsnäoleva

5. Viidenneksi tärkein

- ☐ Ei vastausta
- ☐ Asiallinen
- ☐ Rauhoittava
- ☐ Hyödyttävä
- ☐ Joustava
- ☐ Neuvokas
- ☐ Asiantunteva
- ☐ Sisäpiiriin kuuluva
- ☐ Ymmärtävä
- ☐ Rohkaiseva
- ☐ Rentouttava
- ☐ Aktivoiva

- ☐ Selkeä
- ☐ Kekseliäs
- ☐ Voimaannuttava
- ☐ Vakuuttava
- ☐ Kuunteleva
- ☐ Suvaitsevainen
- ☐ Jämäkkä
- ☐ Kannustava
- ☐ Läsnäoleva

6. Puuttuuko edellisistä jokin olennainen ominaisuus? Jos puuttuu, mikä se on?

90 merkkiä jäljellä

Kuinka hyvin tunnet Fattaluuta-hankkeen?

7. Olen kuullut Fattaluuta-hankkeesta tai kohdannut joskus Fattaluuta-vertaispalveluohjaajan.

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

8. Minulla on jokin käsitys Fattaluuta-toiminnasta ja tiedän jotain siitä, mitä Fattaluuta-vertaispalveluohjaajat tekevät. *

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

9. Voisin hyötyä itse jossain elämäntilanteessani Fattaluuta-hankkeesta. *

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

10. Olen joskus asioinut Fattaluuta-vertaispalveluohjaajan kanssa. *

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

11. Voin suositella Fattaluuta-toimintaa tuttavalleni. *

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

Seuraavaksi kysytään tietoa taustoista. Mitkä väittämät pitävät kohdallasi paikkansa?

12. Olen hakenut tai yrittänyt hakea jotain hyvinvointiin kuuluvaa etuutta mistä tahansa virastosta kuluneen vuoden aikana. *

☐ Kyllä ☐ En

13. Olen asioinut vuoden sisällä, asioin tai olen miettinyt, että minun pitäisi asioida päihdepoliklinikalla.

☐ Kyllä ☐ En

14. Käytän tarvittaessa fattaluutaa apunani.

☐ Kyllä ☐ En

15. Olen toiminut fattaluutana toiselle henkilölle.

☐ Kyllä ☐ En

16. Työskentelen virastossa tai olen viranomainen.

☐ Kyllä ☐ En

17. Työskentelen sosiaalialan ammattilaisena tai opiskelen sellaiseksi.

☐ Kyllä ☐ En

Kuinka paljon vietät aikaa seuraavissa sosiaalisen median kanavissa ja millä tavoin käytät niitä?

Valitse jokaiseen yksi seuraavista vaihtoehtoista.

18. Kuinka usein käyt katsomassa ja selaat muiden tekemiä julkaisuja seuraavissa sosiaalisen median kanavissa? *

	Useasti päivässä	Kerran päivässä	Toistuvasti, en päivittäin	Ajoittain, en säännöllisesti	Harvem min	Minulla on tili, jota en käytä	En käytä, enkö aio	En tiedä en ole kuullut
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digg/Reddit yms. bookmark- palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka usein julkaiset itse sisältöä sosiaalisessa mediassa, jos toisten julkaisuiden tykkäämistä tai niiden pelkkää kommentointia ei lasketa? Kuinka paljon lähetät viestejä, jaat sisältöä, joko omia tai muiden tekemiä julkaisuja, uudelleen omissa piireissäsi tai

yhteisöissäsi? *

	Useasti päivässä	Lähes päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digg/Reddit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yms. bookmark- palvelu						

Minkälaista sisältöä mieluiten seuraisit Fattaluuta- tai muusta apua tarjoavasta maksuttomasta sosiaalisen median eri kanavissa? Mitkä sinä koet tärkeiksi syiksi seurata yhdistyksen toimintaa mediassa?

Valitse enintään kolme sinulle tärkeintä asiaa seuraavissa kysymyksissä (20–27).

2 viimeisen vastauksen valinta estää muiden vaihtoehtojen käyttämisen.

20. Facebook, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.

☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

21. LinkedIn, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

22. Google+, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

23. YouTube, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.

- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

24. Pinterest, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

25. Instagram, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.

- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

26. Twitter, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

27. Digg/Reddit yms. bookmark-palvelu, 1–3 syytä lukea julkaisuja.

- ☐ Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.
- ☐ Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.
- ☐ Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.
- ☐ Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.
- ☐ Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.
- ☐ Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.
- ☐ Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.
- ☐ En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.

Seuraavaksi kysytään minkälainen kuva sinulle on muodostanut Fattaluudasta.

28. Jos et tunne tai tiedä toiminnasta mitään, voit vastata sen mielikuvan perusteella, mikä sinulle tähän mennessä Fattaluuta-toiminnasta on herännyt. Voit jättää myös kokonaan vastaamatta tai vastata osittain.

Miten hyvin seuraavat ominaispiirteet kuvaavat mielestäsi Fattaluuta-toimintaa?

	1. Täysin samaa mieltä	2. Melko samaa mieltä	3. En samaa en eri mieltä.	4. Melko eri mieltä	5. Täysin eri mieltä
Kekseliäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäpiiriin kuuluva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentouttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsnäoleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhoittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivoiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkaiseva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuunteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jämäkkä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voimaannuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joustava



29. Millaista Fattaluuta-toiminta sinun mielestäsi on? Jos mielessäsi on jokin ominaisuus, jota kysymyksessä mainittu, voit mainita sen tässä.

90 merkkiä jäljellä

Liite 3. Tutkimusaineisto, taulukoidut kyselyvastaukset

1. Sopivat ominaisuudet apua maksuttomasti tarjoavan yhdistyksen toiminnassa.

1.1 Kaikki vastanneet

Ensiksi tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki	N	%
Asiantunteva	12	13%
Läsnäoleva	11	12%
Hyödyttävä	10	11%
Ymmärtävä	10	11%
Asiallinen	6	7%
Kannustava	6	7%
Rauhoittava	5	5%
Rohkaiseva	5	5%
Selkeä	5	5%
Joustava	4	4%
Voimaannuttava	4	4%
Kuunteleva	4	4%
Neuvokas	3	3%
Suvaitseva	3	3%
<i>Ei vastausta</i>	1	1%
Aktivoiva	1	1%
Vakuuttava	1	1%
Sisäpiiriin kuuluva	0	0%
Rentouttava	0	0%
Kekseliäs	0	0%
Jämäkkä	0	0%
	91	100%

Toiseksi tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki	N	%
Asiantunteva	15	16%
Hyödyttävä	10	11%
Läsnäoleva	9	10%
Ymmärtävä	7	8%
Voimaannuttava	7	8%
Asiallinen	6	7%
Kuunteleva	6	7%
Selkeä	5	5%
Joustava	4	4%
Rohkaiseva	4	4%
Kannustava	4	4%
Rauhoittava	3	3%
Suvaitseva	3	3%
<i>Ei vastausta</i>	2	2%
Neuvokas	2	2%
Sisäpiiriin kuuluva	1	1%
Aktivoiva	1	1%
Kekseliäs	1	1%
Vakuuttava	1	1%
Rentouttava	0	0%
Jämäkkä	0	0%
	91	100%

Kolmanneksi tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki	N	%
Asiantunteva	10	11%
Hyödyttävä	8	9%
Rohkaiseva	8	9%
Kuunteleva	8	9%
Kannustava	8	9%
Voimaannuttava	7	8%
Ymmärtävä	6	7%
Suvaitseva	6	7%
Rauhoittava	5	5%
Joustava	4	4%
Neuvokas	4	4%
Läsnäoleva	3	3%
<i>Ei vastausta</i>	2	2%
Asiallinen	2	2%
Rentouttava	2	2%
Aktivoiva	2	2%
Selkeä	2	2%
Vakuuttava	2	2%
Sisäpiiriin kuuluva	1	1%
Jämäkkä	1	1%
Kekseliäs	0	0%
	91	100%

Neljänneksi tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki	N	%
Rohkaiseva	11	12%
Joustava	10	11%
Asiantunteva	8	9%
Ymmärtävä	7	8%
Selkeä	6	7%
Kuunteleva	6	7%
<i>Ei vastausta</i>	5	5%
Hyödyttävä	5	5%
Kekseliäs	5	5%
Voimaannuttava	4	4%
Kannustava	4	4%
Läsnäoleva	4	4%
Rauhoittava	3	3%
Vakuuttava	3	3%
Suvaitseva	3	3%
Sisäpiiriin kuuluva	2	2%
Aktivoiva	2	2%
Jämäkkä	2	2%
Neuvokas	1	1%
Asiallinen	0	0%
Rentouttava	0	0%
	91	100%

Viidenneksi tärkeimmät ominaisuudet

Kaikki	N	%
Kannustava	11	12%
Rohkaiseva	10	11%
Aktivoiva	9	10%
Suvaitseva	9	10%
<i>Ei vastausta</i>	7	8%
Neuvokas	6	7%
Asiallinen	5	5%
Läsnäoleva	5	5%
Kuunteleva	4	4%
Rauhoittava	3	3%
Hyödyttävä	3	3%
Joustava	3	3%
Asiantunteva	3	3%
Ymmärtävä	3	3%
Selkeä	3	3%
Voimaannuttava	3	3%
Kekseliäs	2	2%
Vakuuttava	1	1%
Jämäkkä	1	1%
Sisäpiiriin kuuluva	0	0%
Rentouttava	0	0%
	91	100%

1.2 Kaikkein tärkeimmät kohderyhmittäin

	Virano m.	P.pkl.asi ak.	Sos.ala	FLT- asiak.	Vrt.palv. ohj.	Hak.etuu tta	Yht.
Asiantunteva	4	4	2	1	2	1	14
Ymmärtävä	4	3	1	0	1	2	11
Hyödyttävä	7	1	1	0	0	1	10
Läsnäoleva	7	1	1	0	1	0	10
Joustava	1	0	2	0	1	2	6
Kannustava	3	1	1	1	0	0	6
Asiallinen	2	1	1	1	0	0	5
Rauhoittava	1	1	0	0	2	1	5
Rohkaiseva	2	0	2	0	0	1	5
Kuunteleva	1	0	1	2	0	1	5
Neuvokas	0	0	1	2	0	1	4
Selkeä	2	0	0	1	1	0	4
Voimaannuttava	1	1	2	0	0	0	4
Suvaitsevainen	0	0	1	1	1	1	4
Aktivoiva	0	0	0	1	0	0	1
Vakuuttava	0	0	0	0	0	1	1
Sisäpiiriin kuuluva	0	0	0	0	0	0	0
Rentouttava	0	0	0	0	0	0	0
Kekseliäs	0	0	0	0	0	0	0
Jämäkkä	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	35	13	16	10	9	12	95

	Viranom.	P.pkl. asiak.	Sos.ala	FLT- asiak.	Vrt.palv. ohj.	Hak.etuu utta
Asiantunteva	11%	31%	13%	10%	22%	8%
Ymmärtävä	11%	23%	6%	0%	11%	17%
Hyödyttävä	20%	8%	6%	0%	0%	9%
Läsnäoleva	20%	8%	6%	0%	11%	0%
Joustava	3%	0%	13%	0%	11%	17%
Kannustava	8%	8%	6%	10%	0%	0%
Asiallinen	6%	7%	6%	10%	0%	0%
Rauhoittava	3%	7%	0%	0%	23%	9%
Rohkaiseva	6%	0%	13%	0%	0%	8%
Kuunteleva	3%	0%	6%	20%	0%	8%
Neuvokas	0%	0%	6%	20%	0%	8%
Selkeä	6%	0%	0%	10%	11%	0%
Voimaannuttava	3%	8%	13%	0%	0%	0%
Suvaitsevainen	0%	0%	6%	10%	11%	8%
Aktivoiva	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Vakuuttava	0%	0%	0%	0%	0%	8%
Sisäpiiriin kuuluva	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rentouttava	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kekseliäs	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jämäkkä	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1.3 Toiseksi tärkeimmät kohderyhmittäin

	Viran om.	P.pkl. asiak.	Sos.al a	FLT- asiak.	Vrt.pa lv.ohj.	Hak.et uutta	Yht.
Asiantunteva	6	1	3	1	2	2	15
Hyödyttävä	3	2	2	1	1	2	11
Voimaannuttava	2	1	4	1	0	1	9
Läsnäoleva	4	0	1	1	1	2	9
Ymmärtävä	0	2	1	3	0	1	7
Asiallinen	1	1	0	1	2	1	6
Selkeä	4	0	0	0	1	1	6
Kuunteleva	3	2	1	0	0	0	6
Kannustava	2	0	2	0	0	1	5
Joustava	4	0	0	0	0	0	4
Rohkaiseva	1	0	2	1	0	0	4
Suvaitsevainen	1	1	0	0	1	1	4
Neuvokas	1	1	0	0	0	0	2
Rauhoittava	0	1	0	0	0	0	1
Sisäpiiriin kuuluva	1	0	0	0	0	0	1
Aktivoiva	1	0	0	0	0	0	1
Kekseliäs	1	0	0	0	0	0	1
Vakuuttava	0	0	0	1	0	0	1
Rentouttava	0	0	0	0	0	0	0
Jämäkkä	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	35	12	16	10	8	12	93

	Viran om.	P.pkl. asiak.	Sos.al a	FLT- asiak.	Vrt.pa lv.ohj.	Hak.et uutta
Asiantunteva	17%	8%	19%	10%	22%	17%
Hyödyttävä	8%	15%	12%	10%	11%	17%
Voimaannuttava	6%	8%	25%	10%	0%	8%
Läsnäoleva	11%	0%	6%	10%	11%	17%
Ymmärtävä	0%	15%	6%	30%	0%	8%
Asiallinen	3%	8%	0%	10%	23%	9%
Selkeä	11%	0%	0%	0%	11%	8%
Kuunteleva	9%	15%	6%	0%	0%	0%
Kannustava	6%	0%	13%	0%	0%	8%
Joustava	11%	0%	0%	0%	0%	0%
Rohkaiseva	3%	0%	13%	10%	0%	0%
Suvaitsevainen	3%	8%	0%	0%	11%	8%
Neuvokas	3%	8%	0%	0%	0%	0%
Rauhoittava	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Sisäpiiriin kuuluva	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Aktivoiva	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Kekseliäs	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Vakuuttava	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Rentouttava	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jämäkkä	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yhteensä	100%	93%	100%	100%	89%	100%

1.4 Kolmanneksi tärkeimmät kohderyhmittäin

	Virano m.	P.pkl. asiak.	Sos.al a	FLT- asiak.	Vrt.pal v.ohj.	Hak.et uutta	Yht.
Rohkaiseva	2	2	3	2	0	1	10
Asiantunteva	4	3	0	1	1	0	9
Voimaannuttava	4	0	1	1	2	1	9
Hyödyttävä	4	2	0	1	0	1	8
Kuunteleva	5	0	2	1	0	0	8
Kannustava	4	1	1	1	1	0	8
Rauhoittava	2	1	2	0	0	1	6
Ymmärtävä	1	1	1	0	1	2	6
Suvaitsevainen	1	1	2	1	0	1	6
Joustava	2	0	0	0	1	1	4
Neuvokas	1	0	0	1	1	1	4
Asiallinen	0	0	0	0	1	2	3
Vakuuttava	1	0	1	0	0	1	3
Rentouttava	0	1	1	0	0	0	2
Aktivoiva	1	0	0	1	0	0	2
Läsnäoleva	0	0	2	0	0	0	2
Sisäpiiriin kuuluva	1	0	0	0	0	0	1
Selkeä	1	0	0	0	0	0	1
Jämäkkä	1	0	0	0	0	0	1
Kekseliäs	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	35	12	16	10	8	12	93

	Virano m.	P.pkl. asiak.	Sos.al a	FLT- asiak.	Vrt.pal v.ohj.	Hak.et uutta
Rohkaiseva	6%	15%	19%	20%	0%	8%
Asiantunteva	11%	23%	0%	10%	11%	0%
Voimaannuttava	11%	0%	6%	10%	23%	8%
Hyödyttävä	11%	15%	0%	10%	0%	9%
Kuunteleva	14%	0%	13%	10%	0%	0%
Kannustava	11%	8%	6%	10%	11%	0%
Rauhoittava	6%	8%	12%	0%	0%	9%
Ymmärtävä	3%	8%	6%	0%	11%	17%
Suvaitsevainen	3%	8%	13%	10%	0%	8%
Joustava	6%	0%	0%	0%	11%	8%
Neuvokas	3%	0%	0%	10%	11%	8%
Asiallinen	0%	0%	0%	0%	11%	17%
Vakuuttava	3%	0%	6%	0%	0%	8%
Rentouttava	0%	8%	6%	0%	0%	0%
Aktivoiva	3%	0%	0%	10%	0%	0%
Läsnäoleva	0%	0%	13%	0%	0%	0%
Sisäpiiriin kuuluva	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Selkeä	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Jämäkkä	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Kekseliäs	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yhteensä	100%	93%	100%	100%	89%	100%

1.5 Neljänneksi tärkeimmät kohderyhmittäin

	Viran om.	P.pkl. asiak.	Sos. ala	FLT- asiak.	Vrt.pa lv.ohj.	Hak.e tuutta	Yht.
Rohkaiseva	3	3	0	0	2	3	11
Joustava	8	0	1	0	1	0	10
Asiantunteva	3	1	1	2	1	1	9
Hyödyttävä	2	0	2	2	1	1	8
Ymmärtävä	2	2	2	0	0	0	6
Selkeä	2	1	1	0	0	2	6
Kuunteleva	0	1	2	2	1	0	6
Kekseliäs	1	1	1	1	1	0	5
Voimaannuttava	2	0	2	0	0	1	5
Läsnäoleva	3	0	1	1	0	0	5
Suvaitsevainen	1	1	1	0	0	1	4
Kannustava	2	0	0	1	0	1	4
Vakuuttava	1	1	0	1	0	0	3
Rauhoittava	1	0	0	0	1	0	2
Neuvokas	0	0	1	0	0	1	2
Sisäpiiriin kuuluva	1	1	0	0	0	0	2
Aktivoiva	1	0	0	0	0	0	1
Jämäkkä	0	0	0	0	0	1	1
Asiallinen	0	0	0	0	0	0	0
Rentouttava	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	33	12	15	10	8	12	90

	Viran om.	P.pkl. asiak.	Sos. ala	FLT- asiak.	Vrt.pa lv.ohj.	Hak.e tuutta
Rohkaiseva	8%	23%	0%	0%	23%	25%
Joustava	23%	0%	6%	0%	11%	0%
Asiantunteva	8%	7%	6%	20%	11%	8%
Hyödyttävä	6%	0%	13%	20%	11%	9%
Ymmärtävä	6%	15%	13%	0%	0%	0%
Selkeä	6%	8%	6%	0%	0%	17%
Kuunteleva	0%	8%	13%	20%	11%	0%
Kekseliäs	3%	8%	6%	10%	11%	0%
Voimaannuttava	6%	0%	13%	0%	0%	8%
Läsnäoleva	8%	0%	6%	10%	0%	0%
Suvaitsevainen	3%	8%	6%	0%	0%	8%
Kannustava	6%	0%	0%	10%	0%	8%
Vakuuttava	3%	8%	0%	10%	0%	0%
Rauhoittava	3%	0%	0%	0%	11%	0%
Neuvokas	0%	0%	6%	0%	0%	9%
Sisäpiiriin kuuluva	3%	8%	0%	0%	0%	0%
Aktivoiva	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Jämäkkä	0%	0%	0%	0%	0%	8%
Asiallinen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rentouttava	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yhteensä	95%	93%	94%	100%	89%	100%

1.6 Viidenneksi tärkeimmät kohderyhmittäin

	Virano m.	P.pkl. asiak.	Sos.ala	FLT- asiak.	Vrt.palv. ohj.	Hak.etu utta	Yht.
Kannustava	3	1	2	2	0	4	12
Aktivoiva	4	2	1	0	2	2	11
Suvaitsevainen	3	0	2	0	3	2	10
Rohkaiseva	6	1	1	1	0	0	9
Neuvokas	3	2	1	1	0	0	7
Läsnäoleva	1	2	0	2	0	0	5
Asiallinen	2	1	0	1	0	0	4
Ymmärtävä	0	1	1	2	0	0	4
Voimaannuttava	2	0	1	0	0	1	4
Kuunteleva	2	0	1	0	1	0	4
Joustava	2	1	0	0	0	0	3
Asiantunteva	0	0	1	0	1	1	3
Kekseliäs	1	0	1	0	0	1	3
Rauhoittava	1	0	0	0	0	1	2
Hyödyttävä	1	0	0	0	1	0	2
Selkeä	1	0	1	0	0	0	2
Vakuuttava	0	0	1	0	0	0	1
Jämäkkä	1	0	0	0	0	0	1
Sisäpiiriin kuuluva	0	0	0	0	0	0	0
Rentouttava	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	33	11	14	9	8	12	87

	Virano m.	P.pkl. asiak.	Sos.ala	FLT- asiak.	Vrt.palv. ohj.	Hak.etu utta
Kannustava	8%	8%	13%	20%	0%	33%
Aktivoiva	11%	15%	6%	0%	22%	17%
Suvaitsevainen	8%	0%	13%	0%	34%	17%
Rohkaiseva	17%	8%	6%	10%	0%	0%
Neuvokas	8%	15%	7%	10%	0%	0%
Läsnäoleva	3%	15%	0%	20%	0%	0%
Asiallinen	6%	8%	0%	10%	0%	0%
Ymmärtävä	0%	8%	6%	20%	0%	0%
Voimaannuttava	6%	0%	6%	0%	0%	8%
Kuunteleva	6%	0%	6%	0%	11%	0%
Joustava	6%	8%	0%	0%	0%	0%
Asiantunteva	0%	0%	6%	0%	11%	8%
Kekseliäs	3%	0%	6%	0%	0%	8%
Rauhoittava	3%	0%	0%	0%	0%	9%
Hyödyttävä	3%	0%	0%	0%	11%	0%
Selkeä	3%	0%	6%	0%	0%	0%
Vakuuttava	0%	0%	6%	0%	0%	0%
Jämäkkä	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Sisäpiiriin kuuluva	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rentouttava	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Yhteensä	94%	85%	87%	90%	89%	100%

2. Facebookin käyttäminen

2.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	54%	69%	81%	70%	56%	83%
Kerran pv	11%	0%	6%	0%	22%	8%
Toistuvasti, ei joka pv	9%	0%	6%	10%	11%	8%
Ajoittain, ei säännöllisesti	0%	8%	6%	10%	0%	0%
Harvemmin	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Tili ei käytössä	6%	15%	0%	0%	0%	0%
Ei aio käyttää	17%	8%	0%	10%	11%	0%
Ei tiedä tätä	0%	0%	0%	0%	0%	0%

2.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	8%	0%	10%	11%	17%
Lähes joka pv	17%	0%	19%	10%	11%	17%
Viikoittain	6%	38%	19%	10%	33%	8%
Kuukausittain	26%	8%	25%	20%	22%	42%
Harvemmin	26%	31%	38%	40%	11%	17%
En koskaan	26%	15%	0%	10%	11%	0%

2.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta	Yhteensä
Seuraa uutisia ajankohtaisista asioista.	63%	62%	87%	70%	67%	67%	416%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	43%	31%	87%	80%	44%	58%	343%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	26%	15%	40%	60%	0%	8%	149%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	3%	23%	20%	0%	33%	58%	137%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	14%	31%	33%	0%	22%	17%	117%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	11%	15%	7%	10%	33%	25%	101%
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	26%	31%	0%	10%	11%	0%	78%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%

3. Google+-n käyttäminen

3.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	9%	15%	6%	20%	11%	0%
Kerran pv	11%	8%	13%	0%	0%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	14%	8%	6%	0%	11%	17%
Ajoittain, ei säännöllisesti	9%	15%	6%	20%	0%	8%
Harvemmin	11%	0%	19%	10%	11%	8%
Tili ei käytössä	23%	31%	38%	20%	22%	25%
Ei aio käyttää	17%	23%	6%	20%	44%	33%
Ei tiedä tätä	6%	0%	6%	10%	0%	8%

3.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	3%	8%	6%	10%	11%	0%
Kuukausittain	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	3%	8%	25%	0%	0%	8%
En koskaan	94%	85%	69%	90%	89%	92%

3.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	75%	58%	79%	63%	89%	91%	455%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	13%	33%	14%	13%	11%	0%	84%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	16%	8%	0%	13%	11%	9%	57%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	13%	8%	14%	13%	0%	0%	48%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	3%	17%	0%	13%	11%	0%	44%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	0%	0%	7%	13%	0%	0%	20%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	3%	0%	0%	13%	0%	0%	16%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	0%	8%	0%	0%	0%	0%	8%

4. LinkedIn:n käyttäminen

4.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kerran pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	3%	0%	0%	10%	0%	8%
Ajoittain, ei säännöllisesti	11%	15%	19%	0%	0%	0%
Harvemmin	6%	8%	6%	0%	0%	8%
Tili ei käytössä	14%	23%	25%	10%	11%	8%
Ei aio käyttää	60%	38%	38%	40%	78%	67%
Ei tiedä tätä	6%	15%	13%	40%	11%	8%

4.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Kuukausittain	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	17%	15%	19%	10%	0%	17%
En koskaan	83%	77%	81%	90%	100%	83%

4.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	94%	100%	86%	88%	100%	91%	559%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	0%	0%	7%	13%	0%	9%	29%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	0%	0%	0%	13%	0%	9%	22%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	0%	0%	7%	13%	0%	0%	20%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	0%	0%	0%	0%	0%	9%	9%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	0%	0%	7%	0%	0%	0%	7%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	6%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	%

5. Twitterin käyttäminen

5.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	11%	0%
Kerran pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	3%	0%	0%	10%	0%	0%
Ajoittain, ei säännöllisesti	6%	8%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	20%	8%	19%	0%	0%	17%
Tili ei käytössä	9%	23%	19%	10%	33%	17%
Ei aio käyttää	63%	62%	50%	60%	56%	67%
Ei tiedä tätä	0%	0%	13%	20%	0%	0%

5.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	3%	8%	0%	0%	11%	0%
Kuukausittain	3%	0%	0%	10%	11%	0%
Harvemmin	9%	0%	13%	0%	11%	17%
En koskaan	86%	92%	88%	90%	67%	83%

5.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	82%	100%	71%	88%	89%	75%	505%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	15%	0%	21%	13%	11%	25%	85%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	3%	0%	14%	0%	11%	0%	28%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	3%	0%	0%	0%	11%	0%	14%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	6%	0%	7%	0%	0%	0%	13%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

6. Instagramin käyttäminen

6.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	17%	15%	19%	30%	0%	25%
Kerran pv	14%	8%	13%	0%	11%	8%
Toistuvasti, ei joka pv	3%	8%	6%	0%	11%	17%
Ajoittain, ei säännöllisesti	9%	8%	0%	10%	0%	0%
Harvemmin	6%	8%	25%	20%	0%	25%
Tili ei käytössä	9%	0%	13%	0%	11%	8%
Ei aio käyttää	43%	54%	19%	30%	67%	17%
Ei tiedä tätä	0%	0%	6%	10%	0%	0%

6.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	15%	6%	0%	0%	8%
Viikoittain	14%	8%	13%	30%	11%	17%
Kuukausittain	11%	8%	13%	10%	0%	17%
Harvemmin	14%	15%	19%	0%	11%	17%
En koskaan	60%	54%	50%	60%	78%	42%

6.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	64%	50%	50%	44%	67%	50%	325%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	15%	8%	29%	56%	11%	25%	144%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	21%	17%	21%	22%	11%	17%	109%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	6%	25%	21%	0%	11%	25%	88%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	3%	17%	7%	22%	0%	17%	66%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	3%	17%	14%	0%	11%	8%	53%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	15%	0%	7%	22%	0%	8%	52%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%

7. Pinterestin käyttäminen

7.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	3%	8%	0%	0%	0%	0%
Kerran pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Ajoittain, ei säännöllisesti	11%	8%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	0%	15%	6%	20%	0%	25%
Tili ei käytössä	6%	0%	25%	0%	0%	17%
Ei aio käyttää	66%	62%	44%	60%	89%	58%
Ei tiedä tätä	11%	8%	25%	20%	11%	0%

7.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	0%	15%	0%	0%	0%	0%
Kuukausittain	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	6%	0%	6%	0%	0%	0%
En koskaan	91%	85%	94%	100%	100%	100%

7.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	79%	83%	93%	75%	100%	92%	522%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	12%	17%	0%	25%	0%	8%	62%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	18%	17%	7%	13%	0%	0%	55%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	3%	8%	7%	0%	0%	0%	18%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	6%	0%	7%	0%	0%	0%	13%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	9%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

8. YouTuben käyttäminen

8.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	6%	23%	0%	20%	11%	8%
Kerran pv	3%	15%	13%	0%	22%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	23%	15%	25%	40%	44%	33%
Ajoittain, ei säännöllisesti	29%	8%	31%	10%	11%	17%
Harvemmin	31%	15%	19%	30%	11%	33%
Tili ei käytössä	0%	15%	6%	0%	0%	0%
Ei aio käyttää	9%	8%	6%	0%	0%	8%
Ei tiedä tätä	0%	0%	0%	0%	0%	0%

8.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	0%	8%	0%	10%	0%	0%
Kuukausittain	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	6%	15%	13%	0%	22%	17%
En koskaan	94%	77%	88%	90%	78%	83%

8.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	42%	36%	71%	38%	67%	58%	312%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	39%	9%	36%	38%	22%	42%	186%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	26%	9%	21%	38%	22%	33%	149%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	13%	18%	0%	25%	11%	8%	75%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	6%	27%	0%	13%	11%	17%	74%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	10%	18%	21%	13%	11%	0%	73%
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	23%	18%	14%	0%	0%	8%	63%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	13%	0%	29%	13%	0%	8%	63%

9. Bookmarking-palveluiden käyttäminen

9.1 Julkaisujen selaaminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Kerran pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Toistuvasti, ei joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ajoittain, ei säännöllisesti	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	0%	15%	6%	0%	0%	0%
Tili ei käytössä	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Ei aio käyttää	34%	31%	44%	10%	67%	50%
Ei tiedä tätä	60%	46%	50%	90%	33%	50%

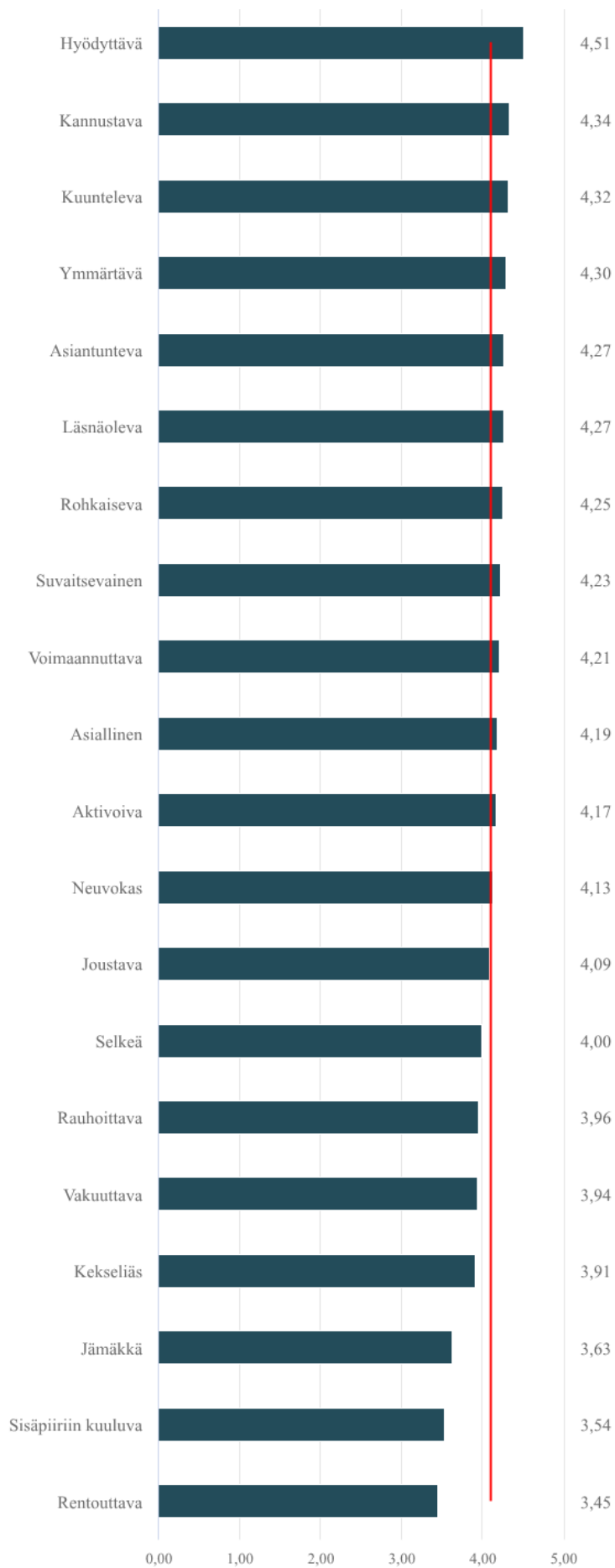
9.2 Omien julkaisujen tekeminen

	Viranom.	P.pkl.asiak.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.ohj.	Hak.etuutta
Useasti pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lähes joka pv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Viikoittain	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Kuukausittain	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Harvemmin	3%	0%	0%	0%	0%	0%
En koskaan	97%	92%	100%	100%	100%	100%

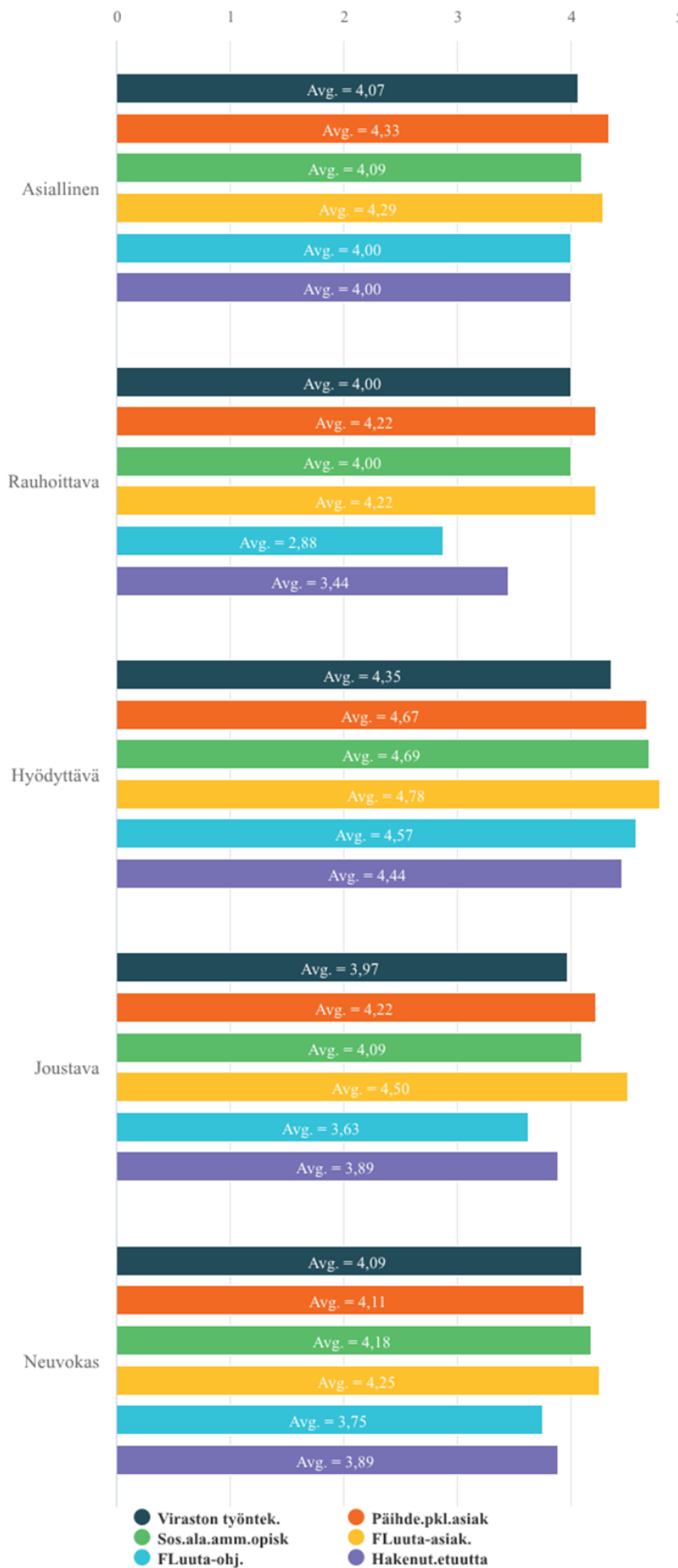
9.3 Syyt Fattaluuta-aiheen seuraamiseen tässä kanavassa

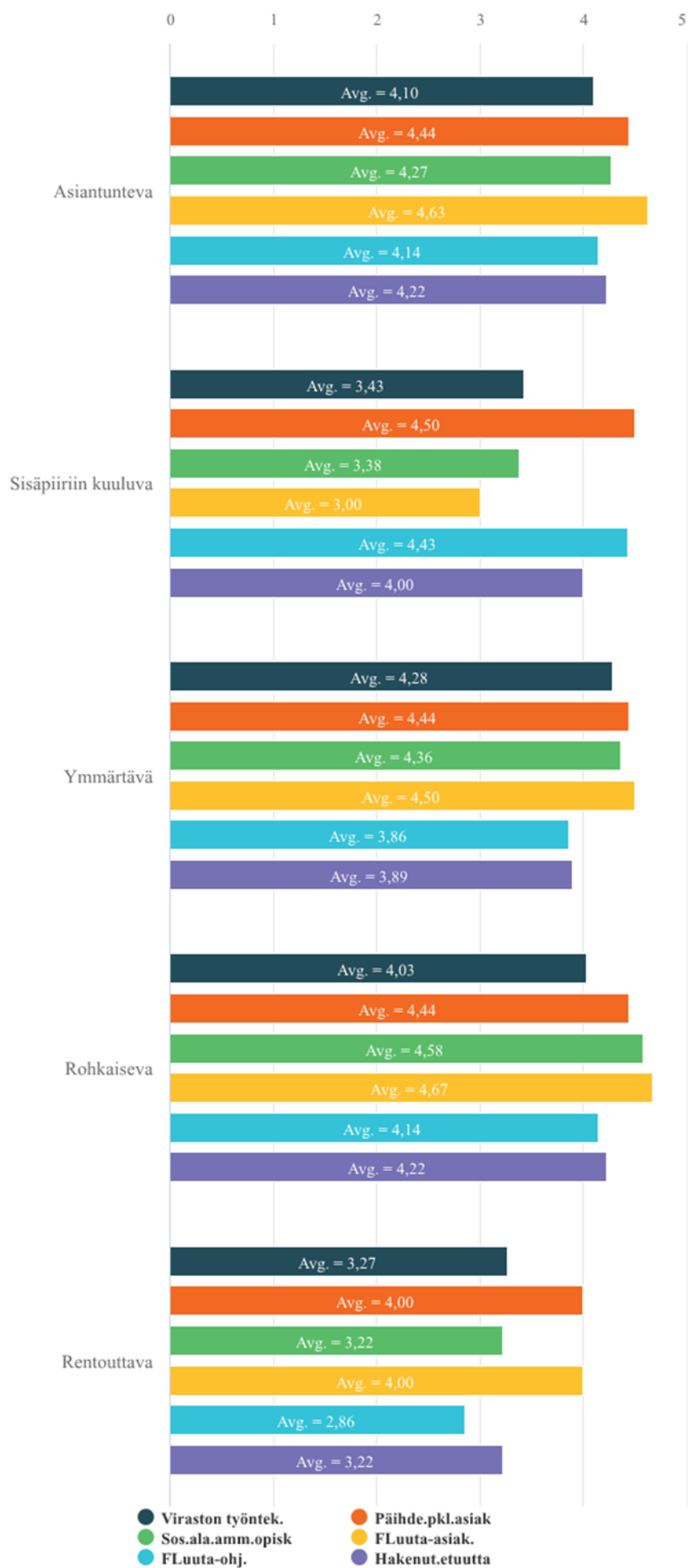
	Viranom.	P.pkl.asia k.	Sos.ala	FLT-asiak.	Vrt.palv.o hj.	Hak.etuut ta	Yhteensä
En seuraa tämän kanavan julkaisuja lainkaan.	97%	92%	93%	100%	100%	100%	582%
Kanava ei mielestäni sovi tämän tapaisiin julkaisuihin.	0%	8%	7%	0%	0%	0%	15%
Saan vinkkejä ja neuvoja käytännön asioihin.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Uusia ideoita, tietoa ja näkökulmia.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Toivon ratkaisuja pulmiin, joita muut ja minä itse voimme esittää.	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Seuraan uutisia ajankohtaisista asioista.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Haluan viihdyttävää, humoristista sisältöä.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Haluan samastua, kokea monia eri tunteita julkaisujen kautta.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

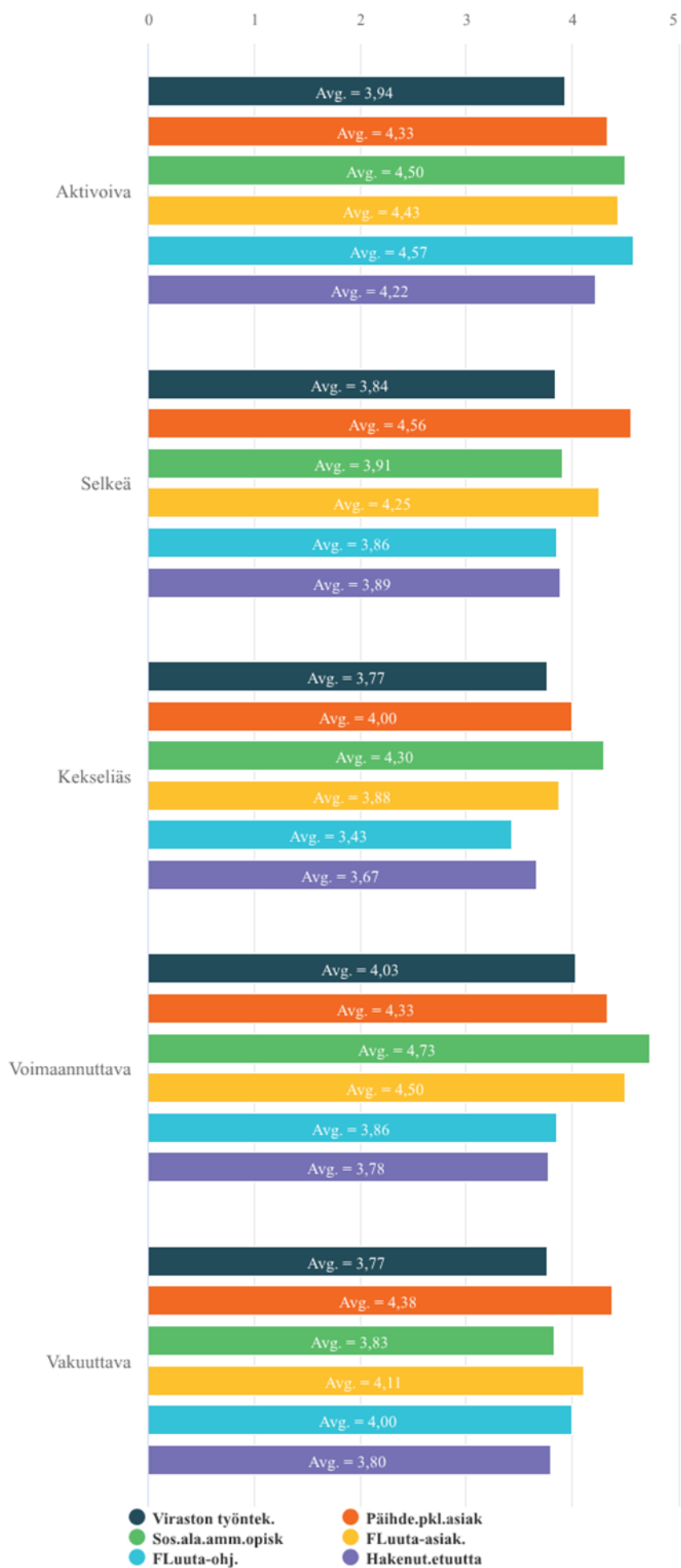
10. Imago-ominaisuudet kaikki vastaajat

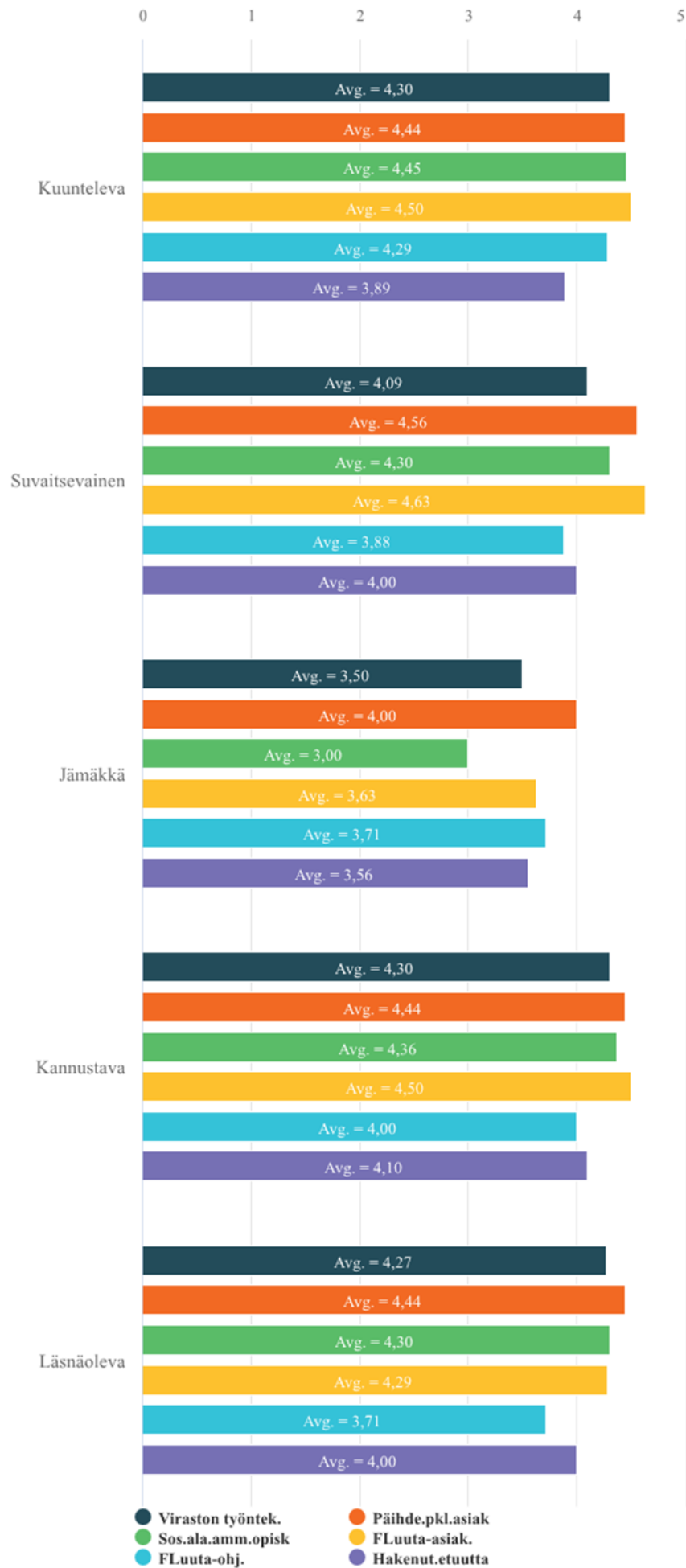


11. Imago-ominaisuudet kohderyhmittäin

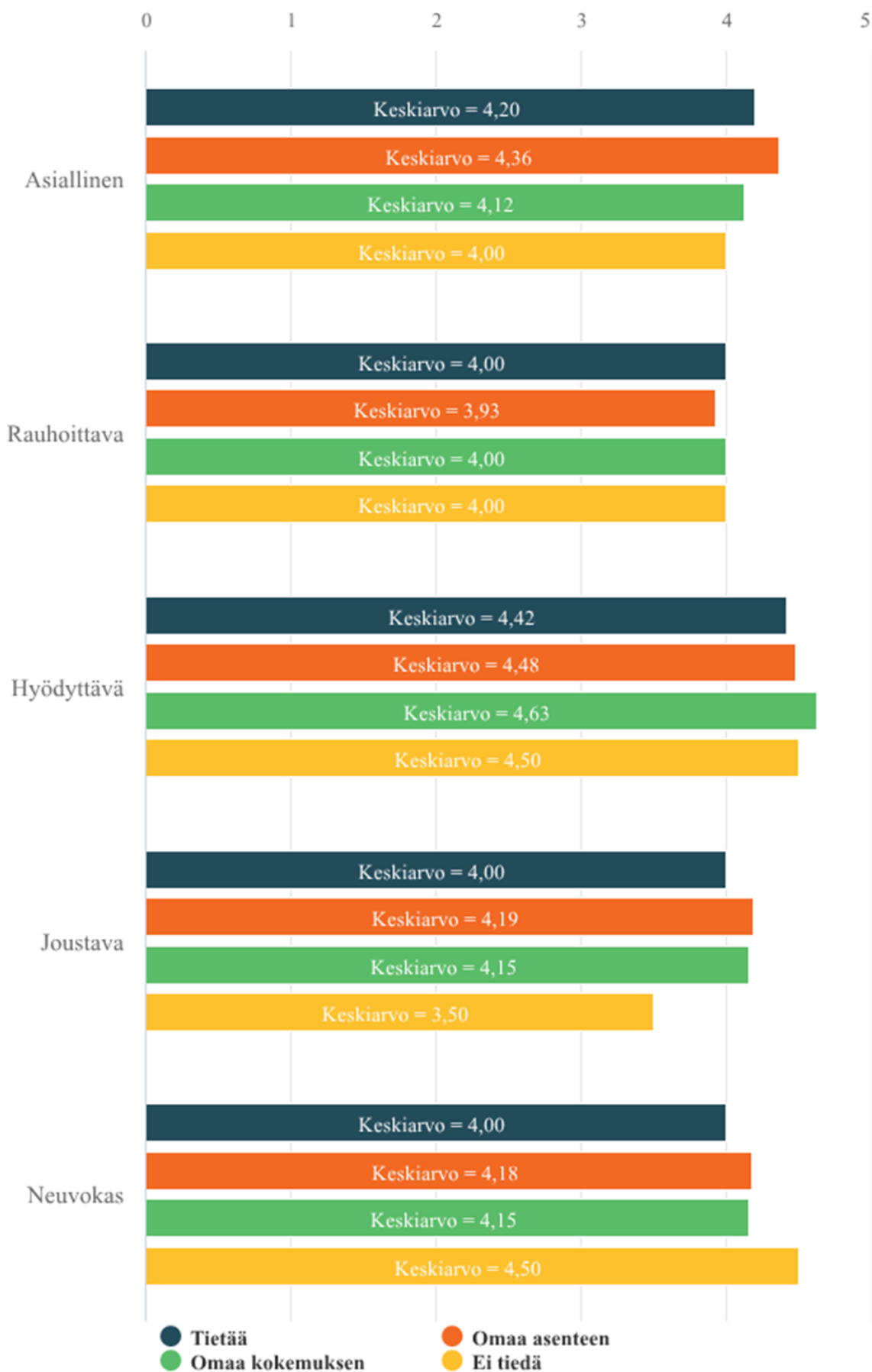


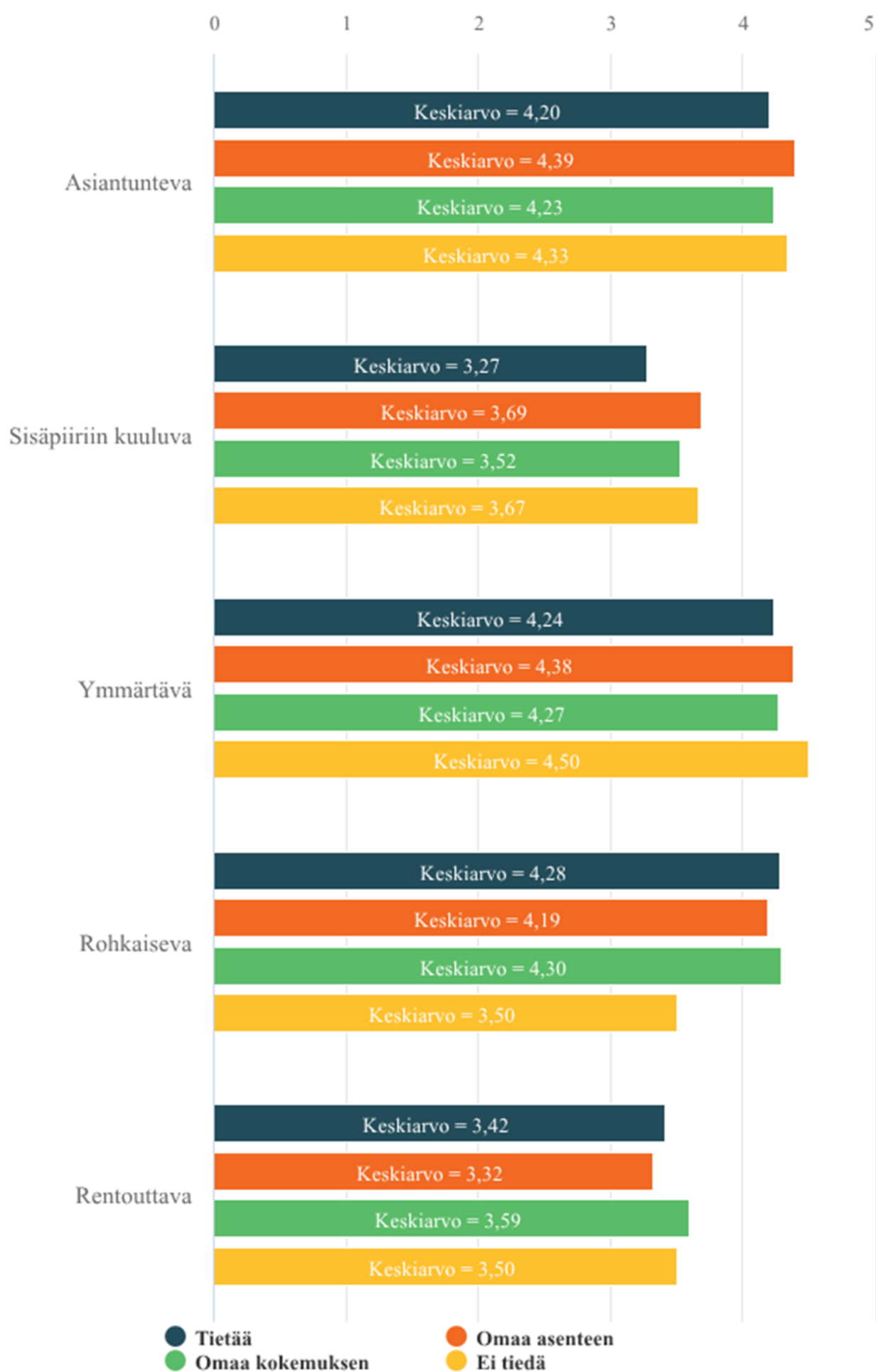


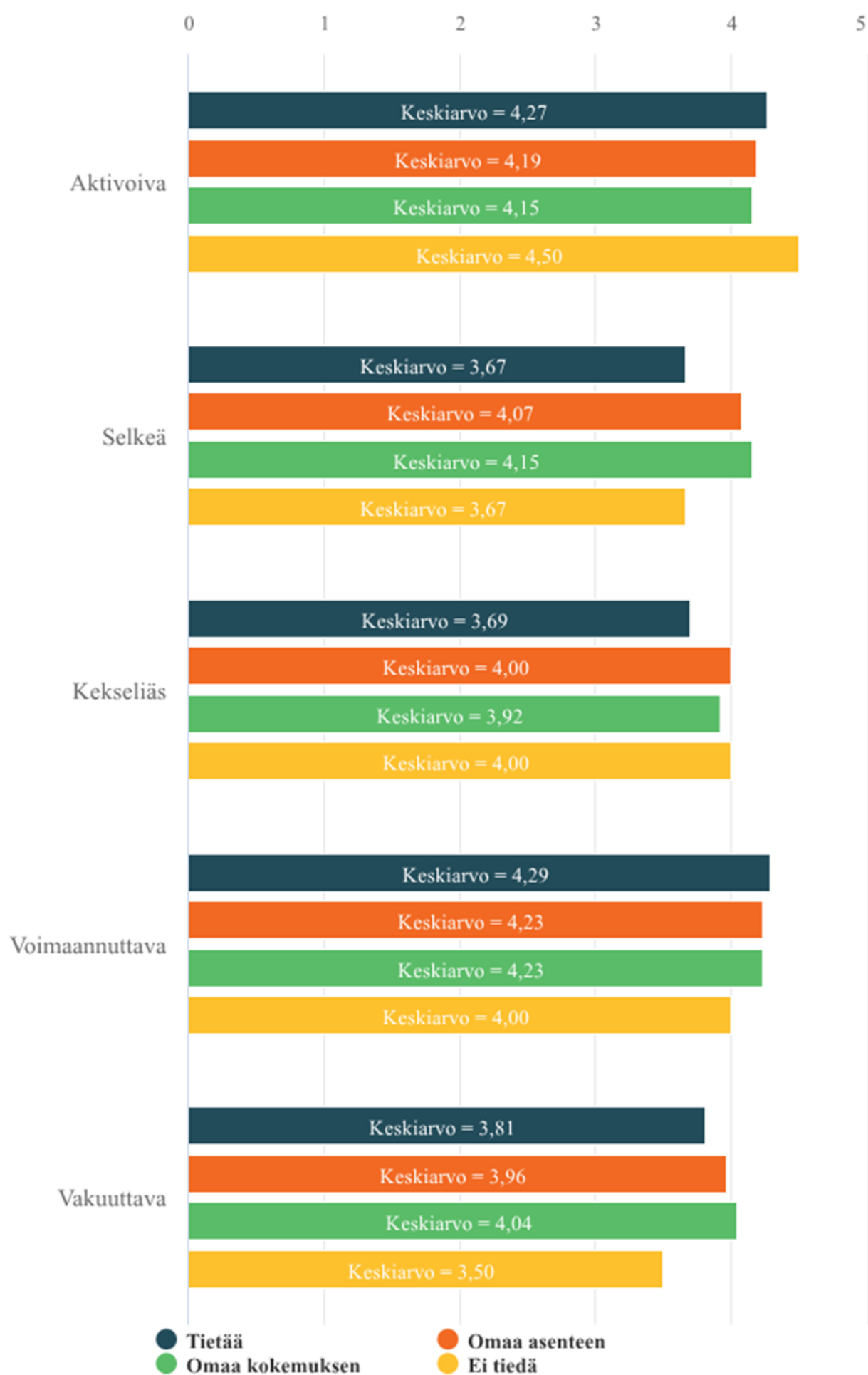


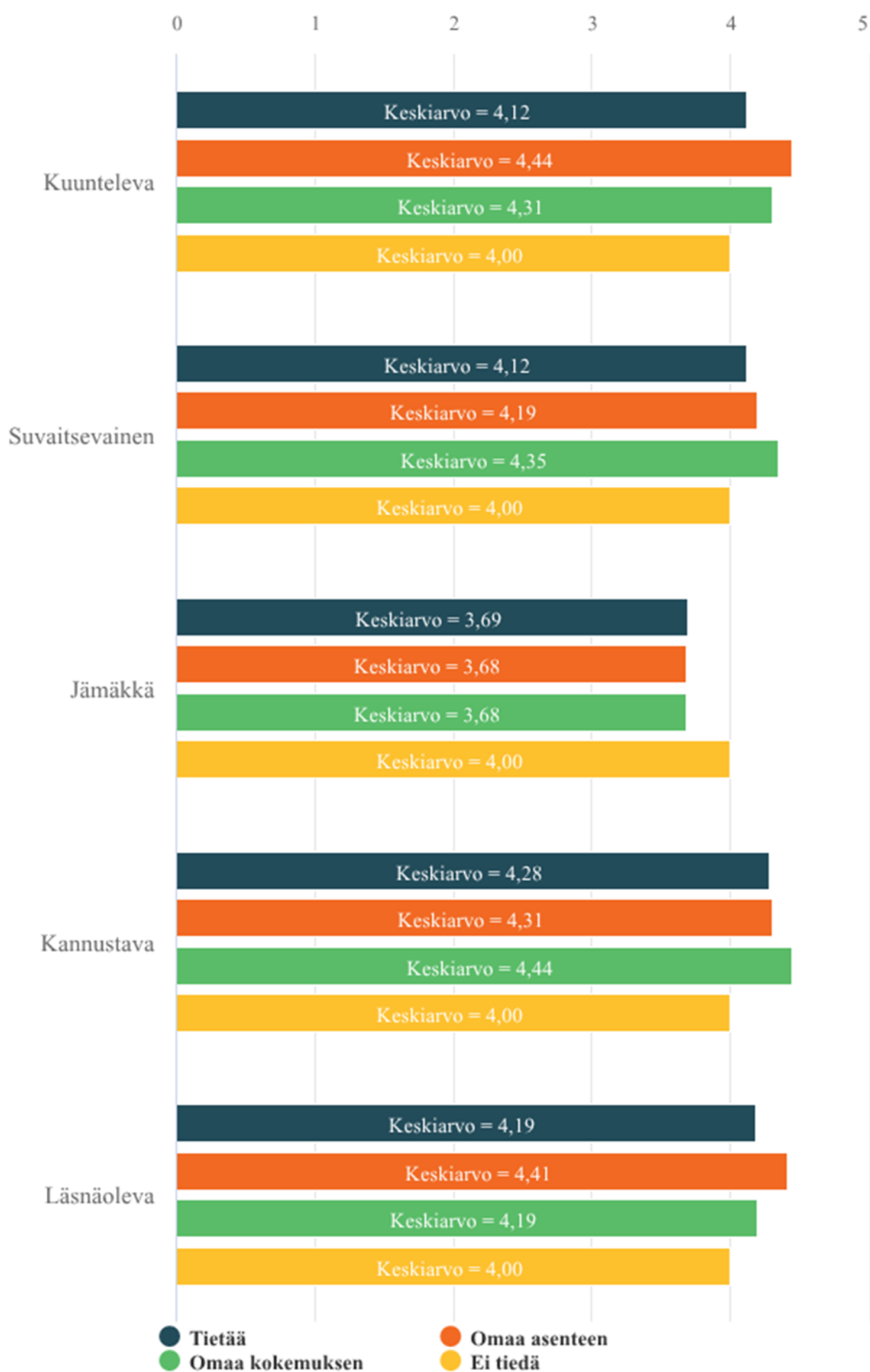


12. Imago-ominaisuudet tunnettuuden mukaan









13. Imago-ominaisuudet kaikkien vastanneiden kesken taulukoituna

	1. Täysin samaa mieltä	2. Melko samaa mieltä	3. En samaa en eri mieltä.	4. Melko eri mieltä	5. Täysin eri mieltä	6. En osaa tai halua vastata	Yhteensä
Asiallinen	26 32.91%	33 41.77%	9 11.4%	2 2.53%	0 0%	9 11.39%	79
Rauhoittava	20 24.1%	36 43.37%	14 16.87%	3 3.61%	1 1.21%	9 10.84%	83
Hyödyttävä	45 53.57%	30 35.72%	2 2.38%	0 0%	1 1.19%	6 7.14%	84
Joustava	26 31.71%	37 45.12%	9 10.97%	2 2.44%	2 2.44%	6 7.32%	82
Neuvokas	23 28.39%	41 50.62%	9 11.11%	2 2.47%	0 0%	6 7.41%	81
Asiantunteva	32 38.55%	33 39.76%	7 8.43%	1 1.21%	1 1.21%	9 10.84%	83
Sisäpiiriin kuuluva	16 19.51%	18 21.95%	20 24.39%	7 8.54%	4 4.88%	17 20.73%	82
Ymmärtävä	27 32.53%	43 51.81%	3 3.61%	1 1.21%	0 0%	9 10.84%	83
Rohkaiseva	28 33.33%	42 50%	4 4.76%	1 1.19%	1 1.19%	8 9.53%	84
Rentouttava	12 15.19%	15 18.99%	29 36.71%	6 7.59%	2 2.53%	15 18.99%	79
Aktivoiva	26 31.71%	33 40.24%	12 14.63%	1 1.22%	0 0%	10 12.2%	82
Selkeä	18 21.95%	41 50%	10 12.19%	4 4.88%	0 0%	9 10.98%	82
Kekseliäs	18 22.22%	31 38.27%	18 22.22%	3 3.71%	0 0%	11 13.58%	81
Voimaannuttava	25 30.49%	36 43.9%	10 12.2%	0 0%	0 0%	11 13.41%	82
Vakuuttava	15 18.52%	41 50.62%	14 17.28%	1 1.24%	1 1.23%	9 11.11%	81
Kuunteleva	29 34.94%	41 49.4%	5 6.02%	0 0%	0 0%	8 9.64%	83
Suvaitsevainen	33 40.24%	31 37.8%	5 6.1%	4 4.88%	1 1.22%	8 9.76%	82
Jämäkkä	12 15%	27 33.75%	23 28.75%	4 5%	2 2.5%	12 15%	80
Kannustava	30 37.5%	40 50%	3 3.75%	1 1.25%	0 0%	6 7.5%	80
Läsnäoleva	29 34.94%	39 46.99%	4 4.82%	1 1.21%	1 1.2%	9 10.84%	83

14. Avointen kysymysten vastaukset

Puuttuuko edellisistä jokin olennainen ominaisuus? Jos puuttuu, mikä se on?

Vastaukset
-
Kokemuksellinen
Kodikas
Luotettava=vaitiolovelvollisuuden toteutuminen
Läsnäoleva
Tasapuolinen
Julkisia palveluja täydentävä
Leppoisa
kunnioittava
kiva
rehellinen
Luotettava
ei

Millaista Fattaluuta-toiminta sinun mielestäsi on? Jos mielessäsi on jokin ominaisuus, jota ei edellisessä kysymyksessä mainittu, voit mainita sen tässä.

Vastaukset
Hyödyttävää tekijöilleen, mikäli pohja on sopiva. Hyödyttävää vastaanottajille.
Koska en kuulu varsinaiseen kohderyhmään, vaikea saada tarkempaa tietoa.
Tämä kysely oli koostettu siten että sen täyttäminen oli todella raskasta. Tsemppiä.
Face to face
Vertaistukea/kokemusasiantuntija
Asin mukaista ja HYÖDYLLISTÄ TOIMINTAA JA SITÄ PITÄISI MAINOSTAA ENENPI että tulee tutuksi
Kekseliästä
Fattaluuta on ennenkaikkea hyväksyvä :)
kunnioittava
aktivoivaa
Katu-uskottava
Turha.
Joelilta, Markukselta ja muiltakin onnittelut synttäreistä ja skarppaamisesta. -Markku